

ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД
Університет економіки та права «КРОК»

Розвиток інформаційного суспільства

Колективна монографія

Том 1

Міжнародний бізнес в інформаційному суспільстві

*До ХХ-річчя
ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК»*

Київ – 2012

ББК 65.9 : 60.56
УДК 373.61 : 303.725.37
М-58

*Рекомендовано до друку вченою радою ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК»
(протокол № 7 від 30.06.2011 року)*

Автори:

доктор економічних наук, професор Рокоча В.В. (керівник авторського колективу, науковий редактор; передмова, розділ 1), доктори економічних наук, професори Одягайло Б.М. (підрозділ 7.1), Терехов В.І (підрозділ 3.4), кандидати економічних наук, доценти Бабій Л.В. (розділ 6), Іларіонова Н.М. (підрозділ 3.2), Літвін Н.М. (підрозділ 2.3), Ткаленко С.І. (підрозділ 7.4), д-р Хорошун О. (ФРН) (розділ 1), кандидати економічних наук Андрусак О.І. (підрозділи 2.1 та 3.1), Ковтонюк К.В. (підрозділи 4.2 та 4.4), Сукурова Н.М. (підрозділи 2.2 та 7.3), старші викладачі Ніколаєв Д.Г. (підрозділ 4.3), Ходак О.В. (підрозділи 3.3, 4.1, розділ 5), асистент Альховіцька О.Є. (підрозділ 7.2), аспіранти Маханькова О.А. (підрозділ 7.1), Терехова О.В. (підрозділ 3.4).

Науковий редактор

д-р екон. наук, проф. В.В. Рокоча

Рецензенти:

Вергун Володимир Антонович, доктор економічних наук, професор, Інститут міжнародних відносин Київського національного університету імені Тараса Шевченка

Сіденко Світлана Володимирівна, доктор економічних наук, професор, Інститут міжнародних відносин Національного авіаційного університету

Старостіна Алла Олексіївна, доктор економічних наук, професор, Київський національний університет імені Тараса Шевченка

М-58 Міжнародний бізнес в інформаційному суспільстві: Колективна монографія / За ред. В.В. Рокочої. – К.: Університет економіки та права «КРОК», 2012. – 238 с.

ISBN 978-966-7735-69-2

На основі цивілізаційного підходу розглянуто питання витоків еволюціонування міжнародного бізнесу на тлі нової економіки; проаналізовано зміни у міжнародній бізнесовій діяльності в реальному та фінансовому секторах економіки, дано їх якісну характеристику; через трансформацію ТНК та мережеві форми організації міжнародного бізнесу показано сучасні особливості ведення транснаціонального бізнесу; виявлено принципи характеристики національного, міжнародного регіонального та світового економічного порядку інформаційного суспільства, за яких розвивається сучасний міжнародний бізнес.

Для науковців, викладачів вищих навчальних закладів, аспірантів, магістрантів і студентів, для всіх, кого цікавлять проблеми розвитку міжнародного бізнесу в умовах інформаційної економіки.

ББК 65.9 : 60.56

ISBN 978-966-7735-69-2

© колектив авторів, 2012

© ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК», 2012

Зміст

Вступне слово.....	5
Передмова.....	7
Розділ 1. Становлення інформаційної економіки і формування нового середовища міжнародного бізнесу	10
1.1. Еволюціонування світової економіки під впливом інформаційно-інтелектуальної революції	10
1.2. Знання економіка як сучасне середовище міжнародного бізнесу	17
Розділ 2. Інформаційне суспільство, світовий економічний простір, міжнародний бізнес	27
2.1. Зміни у світовій економіці в результаті розвитку бізнес-комунікацій	27
2.2. Інноваційна складова формування інформаційної економіки	38
2.3. Інформаційні технології і модифікація міжнародного бізнесу	47
Розділ 3. Вплив інформаційних технологій на трансформацію міжнародної бізнесової діяльності в реальному секторі економіки	54
3.1. Комунікаційні аспекти діяльності міжнародних бізнесових структур в інформаційній економіці	54
3.2. Інформаційні технології в маркетинговій складовій ведення міжнародного бізнесу	66
3.3. Міжнародна торгівля продуктами інтелектуальної власності: специфічні характеристики в новому економічному просторі	85
3.4. Франчайзингові технології в інформаційній економіці	96
Розділ 4. Фінансиаризація економіки в епоху інформаційного суспільства	108
4.1. Інформаційні технології в міжнародних валютних, розрахункових і валютно-фінансових операціях	108
4.2. Зміни банківських систем розвинених країн під впливом інформаційних технологій	118
4.3. Інформаційні технології на світовому фондовому ринку: алгоритмічна торгівля	127
4.4. Інтеграційна тенденція у фінансиаризації світової економіки	136
Розділ 5. Трансформація ТНК як ознака інформаційної економіки	153
5.1. Модифікація ТНК тенденції до монополізації в інформаційній економіці	153
5.2. Стратегічні партнерства ТНК на світовому ринку інформаційних технологій ..	165

Розділ 6. Мережеві форми організації міжнародного бізнесу	178
6.1. Мережа як базова організаційна форма інформаційної економіки	178
6.2. Декапіталізована модель організації міжнародного бізнесу в умовах мережевої економіки	184
6.3. Контрактне виробництво	195
Розділ 7. Трансформація рамок умов міжнародного бізнесу в інформаційній економіці	203
7.1. Вимоги до нового економічного порядку та функції держави щодо його створення.....	203
7.2. Інформаційне суспільство Європейського Союзу: пристосування національного середовища до умов інформаційної економіки	217
7.3. Національний інноваційний потенціал як рамкова умова модернізації українського економічного простору	221
7.4. Необхідність створення нового міжнародного економічного порядку для інформаційної економіки	230

Вступне слово

Шановні читачі!

Ви тримаєте в руках один із томів колективної монографії, яка присвячена 20-річчю Університету «КРОК». Це незвичайне видання об'єднує багатогранний доробок науковців інститутів, факультетів, кафедр, коледжів і лабораторій нашого навчального закладу. Ґрунтовність досліджень та мультидисциплінарність пошуку забезпечують синергетичний ефект, що сприяє здобуванню нового оригінального знання, науковому зростанню авторів, створює передумови формування наукових шкіл і гарантування якості вищої освіти. Високий рівень професійної зрілості дослідників дає змогу спільно працювати над загальноуніверситетською науковою темою: «Проблеми розвитку інформаційного суспільства: економічні, управлінські, правові, міжнародні, гуманітарні та технологічні аспекти», в якій знаходять своє відображення як персональні наукові інтереси багатьох науково-педагогічних працівників, так і пріоритетні напрями роботи наукових колективів.

Зміст кожного тому монографії відбиває один із ключових напрямів наукових досліджень і підготовки кадрів. Кожний науковий колектив має власну історію створення та розвитку в контексті становлення Університету «КРОК» як одного з провідних приватних вищих навчальних закладів України. Кожний автор – непересічна особистість із власним поглядом на сучасний світ і його проблеми. Більшість дослідників поєднує надбання наукових шкіл різних закладів та установ із власним доробком, але вже чимало молодих учених навчалися та зростали в нашому закладі.

Постійно розвивається наукова інфраструктура Університету. Здається, зовсім недавно вийшов друком перший номер «Вчених записок Інституту економіки, управління та господарського права», а тепер уже звичним є щорічне видання кількох томів «Вчених записок Університету «КРОК». Серія Економіка», «Правничого вісника Університету «КРОК», що офіційно визнані фаховими виданнями з економічних, юридичних і психологічних наук. Спільно зі Східноукраїнським національним університетом імені Володимира Даля багато років видається фаховий із технічних наук збірник наукових праць «Управління проектами та розвиток виробництва», тривалий час під керівництвом професора Кириченка О.А. виходив друком часопис «Зовнішня торгівля. Економічна безпека», започатковано видання журналу «Фокус мови», систематично друкуються тематичні збірники наукових праць викладачів та студентів, матеріали наукових конференцій і тези магістерських робіт.

Сотні студентів щорічно беруть участь у Всеукраїнській студентській олімпіаді, Всеукраїнському конкурсі студентських наукових робіт, конкурсах диплом-

них робіт і студентських проєктів. За кількістю переможців Університет стабільно посідає одне з перших місць серед приватних вищих навчальних закладів України. Університет «КРОК» ініціював проведення Всеукраїнських студентських олімпіад зі спеціальностей «Управління фінансово-економічною безпекою» та «Управління проєктами». Стрімкий розвиток аспірантури свідчить про набуття навчальним закладом справді університетської якості та закладає підвалини сталого зростання. Виявом високої довіри української держави є створення в Університеті «КРОК» двох спеціалізованих учених рад із захисту дисертацій на здобуття наукових ступенів кандидата та доктора наук.

З кожним роком міцніє впевненість у правильності обраних нами цінностей служіння суспільству, поваги до держави, наукового пошуку та свободи підприємництва. Переконані, що в подальшому Університет «КРОК» разом із усією Україною зможе зробити прорив у напрямі до мейнстріму сучасної науки та кращої практики світових лідерів вищої освіти.

Дозвольте подякувати кожному авторові цієї монографії, викладачам, співробітникам, аспірантам і студентам Університету «КРОК», представникам партнерських організацій, які брали участь у підготовці та публікації видання. Особливу подяку хочу висловити проректору з наукової роботи Університету «КРОК», доктору історичних наук, професорові, члену-кореспонденту Національної академії педагогічних наук України Сідаку Володимирі Степановичу та начальнику науково-організаційного відділу Університету Лічман Тетяні Володимирівні, які доклали багатьох зусиль для успіху цього видання.

*С.М. Лаптєв,
професор,
ректор Університету «КРОК»*

Передмова

Дослідження проблем становлення та розвитку інформаційного суспільства пов'язано із значними труднощами, адже маємо справу з найпростішими, слабо розвиненими і у своїй більшості несталими проявами нового економічного ладу. Часто не тільки складно, а й неможливо передбачити його зрілі форми. Та всупереч цьому вивчення специфіки і тенденцій розвитку інформаційного суспільства становить нині фундаментальну проблему цілого ряду сучасних гуманітарних і суспільних наук. За влучним висловленням патріарха ідеї постіндустріального суспільства Д. Белла, концепція цього суспільства ґрунтується на центральному місці теоретичних знань як стрижня, навколо якого організуються нові технології, економічне зростання та шарування суспільства [1]. Саме поняття «знання» Д. Белл визначає, виходячи з наукових перспектив: «знання для мене означає: нове судження (рішення) (з досліджень та науки) або нове представлення старіших поглядів (у підручниках або лекціях)» [1].

Відтак йдеться про особливу – провідну – роль знань у формуванні нового суспільства і, відповідно, про розбудову системи знань про це суспільство. Така система знань передбачає інтеграцію досліджень різних наук, проте насамперед економіки та міжнародних відносин. Це є результатом того, що оскільки інформаційне суспільство за визначенням не може бути закритим, то поряд з проблемами національного економічного розвитку постають проблеми зовнішніх чинників і зовнішнього середовища, тобто проблеми міжнародної економіки та міжнародного бізнесу.

Процеси прискороженого розвитку та невинного поширення науково-технічного прогресу, результатом якого в широкому розумінні є нові знання, зумовлюють становлення нової парадигми світогосподарських відносин. Вона здійснюється у площині інформаційної економіки. За таких умов не освоєння традиційних матеріальних ресурсів, а виробництво, розподіл і використання знань стають провідними факторами зростання провідних інноваційно орієнтованих країн. Науково-технічний потенціал держав, що трансформується в їхній інтелектуальний капітал, зумовлює ефективність взаємодії національних економік в системі сучасних міжнародних відносин і формує новий якісний стан міжнародної економіки та міжнародного бізнесу, який є виразом поступового переростання індустріального суспільства у постіндустріальне. Останнє на сучасному етапі розвитку все більш чітко оформлюється як інформаційне суспільство, демонструючи нові, притаманні лише йому параметри та характеристики.

Завдяки кардинальній трансформації міжнародної економіки та міжнародного

бізнесу як наслідку широкого використання інформаційно-комп'ютерних технологій, інформаційних систем та власне мережі Інтернет у міжнародній господарській діяльності з'являється новий елемент виробничих сил – інформаційно-комп'ютерні технології. Інформація в сукупності з комп'ютерними технологіями і знаннями перетворюється на один з найважливіших факторів успішного функціонування як міжнародної, так і національних економічних систем. Ця сукупність здійснює революційний вплив і на модернізацію традиційних форм міжнародного бізнесу, і на становлення його новітніх форм. Завдяки розвитку інформаційно-комп'ютерних технологій виникли нові ділові концепції та нові організаційні стратегії, відбулися зрушення в моделі міжнародної торгівлі (інтернет-магазини, інтернет-аукціони, інтернет-майданчики) і конкуренції, суттєво розширилися функції банків: з'явилися нові фінансові системи Інтернет – інтернет-банкінг (надання банківських послуг через Інтернет), інтернет-трейдинг (послуги з оперування на валютному та фондовому ринках через Інтернет), інтернет-страхування (надання послуг страхування через Інтернет).

Запровадження електронної комерції та електронного бізнесу у практику фірм, корпорацій і банків призвело до змін в характері проведення комерційних та фінансових трансакцій, викликало реформування взаємовідносин з партнерами і клієнтами та розробку й запровадження нових ділових стратегій, змінило відносини конкуренції і зміцнило бізнесові організаційні схеми. Фундаментальною базою цих схем стає мережевий принцип та мережева взаємодія, водночас мережі перетворюються на основоположний інструмент бізнесової організаційної схеми. Під впливом інформаційно-комп'ютерних технологій всі області міжнародного бізнесу видозмінюються, модифікуються, адаптуються до нових явищ і відносин у діловому оточуючому середовищі, значною мірою змінюється характер економічної взаємодії розосереджених економічних одиниць. Всі ці нові явища у світовій економіці свідчать про актуальність теоретичного дослідження такої складної, багатопланової і недостатньо дослідженої області як виявлення ролі інформаційно-комп'ютерних технологій у розвитку міжнародного бізнесу у виробничій діяльності, сфері послуг, торгівлі, фінансів.

Провідні вчені-економісти та міжнародники, соціологи та політики зробили суттєвий внесок у теорію становлення і розвитку інформаційного суспільства. Д. Белл, Вл. Іноземцев, М. Кастельс, А. Тоффлер, Е. Тоффлер, Дж. Фрідман, Ф. Фукуяма заклали основи теорії постіндустріального суспільства і сприяли подальшому розвою наукової думки в різних країнах світу, в тому числі і в Україні. Провідні українські вчені – О. Білорус, А. Гальчинський, Д. Лук'яненко, Ю. Пахомов, А. Філіпенко та інші виклали своє бачення проблем сучасного цивілізаційного розвитку і описали місце України в ньому. В. Вергун, В. Новицький, А. Румянцев, О. Ступницький, В. Якубовський та інші зробили акцент у своїх дослідженнях на формах

міжнародного бізнесу та їх модифікаційних можливостях в умовах інформаційної економіки.

Однак, незважаючи на об'ємні дослідження, що характеризують нинішній стан теоретико-методологічних та прикладних розробок проблем розвитку міжнародного бізнесу в умовах інформаційної економіки, відкритим залишається значне коло питань впливу інформаційно-комп'ютерних технологій на міжнародний бізнес, зокрема трансформації міжнародної бізнесової діяльності у виробничій, торговельній та монетарній сферах, змін у системах ТНК та рамкових умовах функціонування міжнародного бізнесу. До цього часу в українській науці відсутнє комплексне дослідження, присвячене міжнародному бізнесу інформаційної епохи. Саме це і спонукало колектив кафедри міжнародної економіки та бізнесу Університету економіки та права «КРОК» до розробки названої проблеми. Виконання кафедральної науково-дослідної теми завершилося підготовкою рукопису колективної монографії. В ній викладено авторське бачення особливостей ведення міжнародного бізнесу в постіндустріальному суспільстві. Автори сподіваються, що воно буде цікавим читачам, дозволить їм сформулювати або зміцнити свою позицію і ставлення до нових процесів, що протікають у світовій економіці.

Література

1. Див.: Die nachindustrielle Gesellschaft. Frankfurt, New York, 1975.

Розділ 1

Становлення інформаційної економіки і формування нового середовища міжнародного бізнесу

1.1. Еволюціонування світової економіки під впливом інформаційно-інтелектуальної революції

Кінець ХХ ст. ознаменувався остаточним визнанням еволюціонування світової економіки в напрямку становлення інформаційного суспільства. Головний глобальний конфлікт сучасності, який виражається в дезінтеграції світу на постіндустріальну, індустріальну та доіндустріальну частини [1], засвідчує дію тенденції поступального руху країн світу, в тому числі і аграрно-індустріальних, до якісного нового цивілізаційного устрою – постіндустріального.

Становлення постіндустріального цивілізаційного устрою в економічних системах країн світу є закономірним процесом, умови визрівання і зрілості якого визначаються дією об'єктивних економічних законів – закону попиту і пропозиції, закону вартості, законів грошового обігу, закону економії часу, закону конкуренції, які у світовому економічному просторі набувають інтернаціональних рис і породжують дію як специфічних законів – закон інтернаціональної вартості, закон світової ціни тощо – так і закономірностей світового економічного розвитку: міжнародного поділу факторів виробництва, вирівнювання рівнів економічного розвитку, глобалізації, регіоналізації. Системна дія економічних законів та закономірностей охоплює ту чи іншу економічну систему у відповідності з рівнем зрілості її системоутворюючих складових. Відтак дезінтеграція світу є, з одного боку, об'єктивно обумовленим процесом, в з іншого – завдяки глобалізаційній закономірності вона набуває специфічних характеристик, які і засвідчують появу нової якості виробничих відносин на національному та міжнародному рівнях, що ідентифікується як постіндустріальний цивілізаційний устрій. Як критерії ідентифікації постіндустріальних виробничих відносин можуть бути названі, за визначенням Вл. Інозем-

цева, «принципово нові обставини сучасної економічної ситуації». Серед таких (1) усунення сировинних і ресурсних обмежувачів господарського розвитку, за якого зростання споживання обумовлене в першу чергу використанням інформаційних благ, а не розширенням попиту на традиційні масові промислові товари; (2) використання значною частиною населення економічно розвинених країн своїх здібностей у виробництві високотехнологічних товарів та послуг, через що структура економіки цих країн послідовно звільняється від промислової продукції порівняно з країнами, які залишаються її виробниками; (3) набуття господарським зростанням нової якості, яке обумовлене тим, що найбільш ефективною формою накопичення стає розвиток кожною людиною власних здібностей, а найбільш вигідними інвестиціями – інвестиції в людину та її знання [2].

Ці обставини безпосередньо впливають на співвідношення типів обміну, які властиві будь-якому суспільству і визначають стадію його розвитку. Йдеться про співвідношення між матеріальним, енергетичним та інформаційним обміном. Їх одночасна наявність властива й аграрному, й індустріальному, і постіндустріальному суспільствам, однак значимість кожного з типів обміну різна для кожного із соціумів. В аграрному суспільстві головна роль належить матеріальному обміну, а енергетичний і інформаційний обміни відіграють лише допоміжну роль. Обмін готовими продуктами й економічними ресурсами є в цьому суспільстві самоціллю, оскільки служить і гарантією виживання, і основою нагромадження багатства. Саме пріоритет матеріального обміну пояснює те, що на аграрній стадії розвитку людство затрималося довше всього.

Індустріальне суспільство своїм розвитком зобов'язане в першу чергу енергетичному обміну. Матеріальний і інформаційний обміни тут також мають місце, проте відіграють підлеглу роль. Провідна роль енергетичного обміну пояснюється роллю машин, кількість і потужність яких визначає обсяг і асортимент виробництва матеріальних благ для задоволення людських потреб. Використання машин прямо пов'язане з виробництвом електричної енергії, тому її виробництво, удосконалення способів видобутку й передачі – основа й ціль індустріальної економіки, хоча в цьому суспільстві (порівняно з аграрним) суттєво зростає і потреба в інформаційному обміні. З часової точки зору, вік індустріальної цивілізації набагато коротший за вік аграрної: переміщення енергії вимагає незрівнянно менше витрат часу й ресурсів, ніж переміщення речей. За цих умов відбувається прискорення соціального розвитку.

У постіндустріальному суспільстві домінує інформаційний обмін, основою і метою більшої частини виробництва стає виробництво і поширення із заданою швидкістю і точністю різноманітної інформації. Нині на роботу з інформацією у розвинених країнах світу припадає понад 80% витрат у сфері виробництва, якщо їх розглядати у вартісному і часовому виразі. Причина тому – особливі якісні ха-

характеристики інформації. Порівняно з матеріальними продуктами і енергетичними джерелами вона (1) невичерпна: її використання не призводить до зменшення її обсягів; (2) достатньо легко і швидко тиражується і при коректній передачі фактично не втрачає свого змісту; (3) відносно незалежна від часу: в базах даних може зберігатися надзвичайно довго; (4) економічна: відсутня потреба відтворення, інформацію достатньо генерувати один раз; (5) ресурсозберігаюча: дозволяє скоротити потребу в інших ресурсах за рахунок створення високих технологій і для свого існування потребує мінімум енергетичних витрат; (6) є екологічно чистим продуктом; (7) має властивість зберігати за своїм власником право на використання на свій розсуд при передачі; (8) лежить в основі інформаційних технологій, які багато в чому визначають зміст, масштаби і темпи розвитку інших технологій, завдяки чому і здійснюється вплив на економічне життя суспільства.

Передача інформації на відміну від транспортування речей і енергії завдяки сучасним засобам телекомунікації фактично не вимагає витрат часу й безпосередньої людської присутності. Ці витрати суттєво менші порівняно з витратами часу, що необхідні для транспортування матеріальних благ і електроенергії. Інтенсивність інформаційного обміну зумовлює високу динамічність розвитку економіки в умовах постіндустріального суспільства, а також його порівняно меншу конфліктність [3, с. 49]. Відносне зменшення конфліктності розвитку постіндустріального суспільства є наслідком реалізації названих якостей інформації і, в першу чергу, здатністю інформаційного обміну неповного відчуження блага від його первісного власника. Якщо матеріальний та енергетичний обміни базуються на класичних майнових відносинах, які мають ринковий характер, то при обміні інформацією у кожного з учасників зберігаються знання, що були надбані раніше, та з'являються нові. Відтак для постіндустріального суспільства інформаційний обмін виступає водночас самоціллю і потужним інструментом одержання матеріальних благ і енергії.

Історія становлення і розвитку інформаційного суспільства збігається з історією створення й розвитку знакових систем-символів, а також техніки створення знаків. Їх виникнення є наслідком інформаційно-інтелектуальних революцій, через які пройшло людство. На думку патріарха менеджменту П. Дракера, головне питання інформаційно-інтелектуальних революцій – «в чому сенс інформації і яке її призначення?» [4]. Від однієї інформаційно-інтелектуальної революції до іншої інформація поступово перетворювалася на стрижневий принцип, від якого залежать економічні процеси, адже кожна з революцій була спрямована на розв'язання протиріччя між існуючими можливостями забезпеченості інформаційних потреб людей і суспільства (в широкому розумінні розвитку інформаційної індустрії) та обмеженості засобів, необхідних для їх задоволення. Вирішення цієї суперечності стало рушійною силою економічного прогресу людської цивілізації.

Найпершою формою розв'язання протиріччя між можливостями забезпеченості

інформаційних потреб людей і суспільства та обмеженості засобів, необхідних для їх задоволення, став винахід писемності. Він дозволив зберігати та розповсюджувати інформацію у відповідності до запитів на неї. У подальшому, згідно з класифікацією П. Дракера, результатами інформаційно-інтелектуальних революцій були: поява книги (друга революція), телефону, телеграфу та радіо (третя революція), телебачення (четверта революція), комп'ютера, який є ознакою вступу людського суспільства в новий етап інформаційно-інтелектуального розвитку (п'ята, остання, революція) [5]. Винахід комп'ютера означав появу нових способів та методів оволодіння інформацією і заклав основи розвитку інформаційних технологій як процесу отримання, збору, переробки, збереження та передачі інформації. Проте основа сучасної інформаційної революції – електроніка. На її основі виникли складові інформаційних технологій: мікроелектроніка, комп'ютерна техніка, телекомунікації.

Початковий період сучасної інформаційної революції відносять до 70-х рр., коли було створено перший мікропроцесор, який став базовим елементом систем цифрової обробки електронних даних. На початку тих же 70-х рр. почалося промислове виробництво оптичних волокон, що знайшли широке використання як волоконно-оптичні кабелі. Згодом, у 1975 р., було зібрано перший персональний комп'ютер, а через два роки з'явився його перший комерційний варіант. У 70-ті рр. народилися перші комп'ютерні мережі, а згодом Інтернет. Ці майже синхронні відкриття і визначили специфіку сучасного етапу розвитку людського суспільства як інформаційно-інтелектуального.

Нове ставлення до використання інформаційних технологій перетворилося на світову тенденцію. До 90-х рр. ХХ ст. у національних статистиках країн не було показника витрат на розвиток комп'ютерних телекомунікаційних технологій, у 90-ті рр. він з'явився. Нині у більшості розвинених країнах світу він становить від 4% до 6% їх ВВП, а у найбільш розвинених – 8-9% від ВВП. За прогностичними оцінками, в першій половині ХХІ ст. обсяг продажу засобів обчислювальної техніки, зв'язку, телекомунікацій, програмного забезпечення сягне трильйона доларів і перевищить обсяг ринку природних сировинних ресурсів [6]. Більше того, інформаційні технології та інформаційна сфера в цілому перетворилися у ХХІ ст. на один з найвигідніших об'єктів вкладення капіталу. Вони увійшли до числа основних чинників поповнення бюджетних коштів. Якщо, наприклад, продаж однієї тони сирої нафти дає прибуток у 20-25 дол. США, кілограма побутової техніки – 50 дол., авіатехніки – 1 тис. дол., то тільки один кілограм наукоємного продукту інформатики та електроніки дозволяє заробити 5 тис. дол. Саме тому вже у 1996 р. більше половини ВВП розвинених країн припадало на продукцію галузей інформаційних технологій – комп'ютерні пристрої, комунікації та програмне забезпечення [6].

Поява інформаційних технологій змінила значення інформаційного обміну і

сприяла формуванню інформаційних укладів в економічних системах більшості країн світу. В економічно розвинених країнах вона привела до становлення і розвитку інформаційного суспільства, виникнення якого відповідає закономірностям розвитку людської цивілізації і засвідчує її прогресуючу еволюцію. А оскільки у людства, окрім інформації, немає іншого ресурсу, який виступав би в ролі унікального важеля перетворення суспільства, то формування інформаційного суспільства є суспільно необхідним процесом. Відтак «можлива мета (суспільства – В.Р.) – використати всі можливі зусилля для утвердження на планеті інформаційного суспільства, як умови, що необхідна для продовження ІСТОРИЇ» [7].

Вважається, що перший етап інформаційного суспільства завершиться до 2030 р., оскільки саме до цього часу закінчиться комп'ютерна революція у США, Японії та Європі. В цілому ж завдяки прискореному руху суспільства інформаційна епоха вбачається найкоротшою порівняно з попередніми і, за прогнозами, триватиме близько 100 років. Кількісні параметри інформаційної революції, наведені у таблиці 1.1, вказують на те, що кожна інформаційно-інтелектуальна революція призводить до скорочення часу отримання і використання нових знань у геометричній прогресії. За наш час період подвоєння знань людства скоротився у 1750 разів, а обсяг знань збільшився на початок ХХІ ст. більше ніж у 25 тис. разів. Отже, сучасне знання й інформація є причиною і водночас наслідком витіснення інформаційним обміном обмінів матеріального та енергетичного, домінуючих в аграрних та індустріальних цивілізаційних укладах.

Таблиця 1.1

Кількісні параметри інформаційно-інтелектуальної революції

Подвоєння знань людства з початку нашої ери	Час	Часовий розрив
Перше подвоєння знань	1750 р.	1750 років
Друге подвоєння знань	На початку ХХ ст.	250 років
Третє подвоєння знань	1950 р.	50 років
Четверте та п'яте подвоєння знань	1960 р., 1970 р.	10 років
Шосте, сьоме, восьме та дев'яте подвоєння знань	1975 р., 1980 р., 1985 р., 1990 р.	5 років
Десяте і всі наступні подвоєння знань	1991 р.	1 рік

Інформаційно-інтелектуальна революція закладає основи модернізації економічних відносин у суспільстві. Зміни у техніко-технологічних основах супроводжуються модифікацією ринкових відносин. Насамперед це стосується відносин власності. В умовах інформаційної економіки формується якісно нова за змістом особиста власність. Поява нової якості власності обумовлена зростанням значен-

ня знання як безпосереднього виробничого ресурсу та доступністю засобів накопичення, передачі й обробки інформації будь-якому фахівцю, зайнятому у сфері інтелектуального виробництва. Властива індустріальному суспільству тенденція до відділення капіталу від робітника поступається місцем тенденції до їх злиття. Інформаційна революція значною мірою позбуває панівний клас індустріального суспільства монополії на засоби виробництва, на якій базувалась його економічна могутність. Ця монополія руйнується перш за все в інформаційній сфері, яка перетворює все суспільне виробництво. Відтепер особиста власність використовується не для розширення випуску примітивних благ, а для створення інформаційних продуктів, технологій, програмного забезпечення і нового теоретичного знання.

Основна якість сучасного працівника-інтелектуала – його унікальність, адже інформація адекватно сприймається не усіма і коло людей, здатних перетворювати отриману інформацію у готові інформаційні продукти і нові знання, є обмеженим. Витрати на освіту набувають значення одного з основних видів інвестицій, які не тільки самоокупні і призводять не стільки до зростання заробітної плати і того, що матеріалізується у здібностях працівника, скільки до того, що міститься в характеристиках створюваних ним благ.

До початку п'ятої інформаційно-інтелектуальної революції, тобто до формування інформаційних цивілізаційних укладів у країнах світу та інформаційного суспільства в економічно розвинених країнах, працівники інтелектуальної сфери та підприємці будували свої відносини на засадах ринковості; йшов продаж здібності до праці, і це ставило працівників-інтелектуалів в один ряд з іншими представниками робочого класу. Володіння унікальними знаннями підсилювало конкурентну позицію інтелектуалів на ринку праці, підвищувало ціну їх робочої сили.

Сучасний працівник-інтелектуал отримує доступ і розпоряджається засобами виробництва як своїми власними. В силу цього змінюється його соціальний статус, він залишає пролетарське середовище, звільняючись від тієї залежності від власника засобів виробництва, яка визначала характер економічних відносин в умовах індустріальної епохи. Товарні відносини на ринку праці зберігаються, але товаром, з яким робітник високотехнологічних й інформаційних галузей виробництва виходить на ринок, є вже не його робоча сила, а готовий продукт, який створюється з використанням власних засобів виробництва, а саме: інформаційна технологія, винаходи, відкриття тощо. Отже, працівник-інтелектуал перебирає на себе роль товаровиробника, який стоїть поза традиційними відносинами капіталу і праці.

У той же час керівники виробництв, у виключних випадках будучи формальними власниками відповідного підприємства або компанії, стають, з одного боку, власниками виробничого процесу – в тій його частині, в якій вони можуть його контролювати, з іншого – власниками технологій і способів виживання компанії в

жорсткій конкурентній боротьбі зі своїми конкурентами. Найбільш вагомою властивістю менеджерів стає створена і вирослена ними організація, яка є різноманітним і складним явищем, що включає в себе як внутрішні виробничі технології, так і управління персоналом та концепцію поведінки компанії в зовнішньому конкурентному середовищі. Протистояння між капіталістом і найманим робітником, характерне для індустріального суспільства, поступається взаємодії працівників-інтелектуалів, здатних самостійно розвивати власне виробництво, і менеджерів великих промислових і сервісних компаній як власників різних, але однаково необхідних для існування і здійснення господарського процесу умов. Як зауважує П. Дракер, сьогодні «жодна із сторін (корпорації: ані робітники, ані підприємці) не є ані «залежною», ані «незалежною»; вони взаємозалежні» [8].

Усвідомлення людиною своєї нової ролі в економічному процесі, потенційних можливостей виходу за межі існуючої організаційної та виробничої структур, а також вирішена в цілому проблема задоволення основних матеріальних потреб призводить до того, що творчі особистості не можуть більше управлятися традиційними методами. Приватна власність в її «дезінтегрованих» формах виступає тепер скоріше як символ володіння економічними ресурсами і умова отримання певних доходів, аніж як втілення можливості діяти як суб'єкт, який має реальну господарську владу, що переходить до власників знань, процесів і технологій.

Становлення господарської системи, заснованої на особистій власності, є елементом природного прогресивного розвитку суспільства.

Під впливом інформаційно-інтелектуальної революції модернізуються народногосподарські структури. Якщо в індустріальну епоху кон'юнктура більшості товарних і сировинних ринків створювалась переважно під впливом попиту, то тепер на ринку комп'ютерно-комунікаційних послуг попит формується пропозицією. Інформаційні технології докорінно змінюють народногосподарські структури, сприяючи переходу робітників в інформаційну сферу діяльності та сферу обслуговування, породжуючи процес «деіндустріалізації». Скорочення матеріального виробництва не є фактом деградації народногосподарської структури, воно навпаки засвідчує її вдосконалення і прогрес. Майже у всіх розвинених країнах у сфері послуг зайнята більша частина населення і створюється понад 60% національного доходу. Вже у 1990 р. у структурі світового ВВП частка сільського господарства та виробництва становила 27,7%, в той час як частка послуг – 61,4%. У наступні 15 років (2006 р.) їх співвідношення змінилося на 21,9:67. Якщо ж узяти розвинені країни, то ці зміни ще більш яскраві: у 1990 р. – 24,4:65,3; у 2006 р. – 17,7:72,9. Аналогічні зміни, хоча й з меншою динамікою, сталися і в країнах, що розвиваються: відповідно 36,8:49,6 та 33,9:50,8 [9].

Домінування сфери послуг підсилюється зміною співвідношення окремих галузей народного господарства. В розвинених країнах активно скорочується питома

вага так званих старих базових галузей – вугільної та металургійної промисловості, суднобудування та залізничного транспорту – та йде процес наростання потужностей галузей високих технологій, розвиток яких засвідчує формування інформаційної економіки.

Відповідно до змін у структурах народного господарства у суспільстві більш інтенсивно, ніж раніше, змінюється структура зайнятих. На сьогодні в економічно розвинених країнах частка зайнятих у сільському господарстві не перевищує 10%, а безпосередньо зайнятих у матеріальному виробництві – 20%. Генерується нова соціальна група – виробники знання (вчені, діячі освіти і культури, технічні робітники, професіонали в області менеджменту, маркетингу і таке інше). Соціальна структура суспільства спрощується, поступово перетворюючись на найпростішу елітарно-масову структуру – науково-технічна (інформаційна) еліта і середній клас. Науково-технічна еліта, представлена передусім працівниками, зайнятими виробництвом, передачею та використанням знань, стає домінуючою групою в загальному числі зайнятих. Її чисельність у розвинених країнах оцінюється порізному – залежно від того, кого конкретно відносять до цієї категорії. У США, наприклад, до «працівників знання» відносять близько однієї третини зайнятих в економіці.

Таким чином, зміни у структурі зайнятості повністю відбивають особливості сучасного розвитку постіндустріальних країн. Вони свідчать про те, що остання інформаційно-інтелектуальна революція спричинила новий «класовий» поділ суспільства, викликавши до життя нові відносини власності, нове ставлення до трудової діяльності, до кваліфікації, загально-освітнього та професійного рівня робітників. Трансформація зайнятості та праці є найбільш явним свідченням побудови нового суспільства з новими економічними та соціальними відносинами. Ця трансформація повністю підтверджує правомірність осьового принципу Д. Белла про поступовість розвитку людської цивілізації від аграрного суспільства до постіндустріального, коли основним чинником розвитку стають інтелектуально-інформаційні революції.

1.2. Знаннєва економіка як сучасне середовище міжнародного бізнесу

Зміни у структурі зайнятості та структурі народного господарства свідчать про те, що сучасне постіндустріальне суспільства має за свою основу економіку знань, тобто економіку, яка експертами ОЕРС визначається як «економіка, що заснована на виробництві, оновленні, циркуляції, розподілі та використанні знань» [1]. Тією чи іншою мірою всі регіони світу стають її об'єктами (табл. 1.2).

Індекс входження регіонів світу в економіку знань, 2009 р.

Ранг	Регіон світу	Індекс входження регіону світу в економіку знань	Індекс стимулювання входження регіонів світу в економіку знань
1.	Західна Європа	8,76	8,71
2.	Група 7	8,72	8,15
7.	Латинська Америка	5,21	4,71
8.	Африка	2,71	2,68
9.	Південна Азія	2,58	2,65

Джерело: Info.worldbank.org/etools/kam2/KAM_page5.asp

Незважаючи на різні рівні економічного і техніко-технологічного розвитку, всі країни світу мають у своїх системах економічні устрої, які суттєво відрізняють їх від попередніх суспільних формацій. Зрозуміло, що устрої різняться ступенем зрілості, однак мають місце як в країнах аграрних, так і індустріальних та постіндустріальних цивілізацій (табл. 1.3).

На стадії економіки знань об'єктивоване в продуктах та послугах знання формує значну частину створюваної в суспільстві вартості. Її величина коливається від країни до країни, від цивілізації до цивілізації. Цей процес є необерненим і розвивається шляхом постійного зростання наукоємності вироблюваної продукції та розвитку ринку інтелектуальних товарів і послуг. Інтелектуалізація використовуваних технологій забезпечує різке підвищення продуктивності праці. Можливості сільськогосподарських і промислових технологій такі, що при їх масштабному запровадженні приблизно через 30 років 2% працездатного населення Землі могли б задовольняти потреби всіх жителів планети. Все більш наукоємними стають такі «доіндустріальні» галузі, як: видобуток корисних копалин, виробництво сільськогосподарських продуктів. За оцінками Т. Стюарта, наукові розробки утворюють 50% вартості нафти і 75% вартості зерна. З ним погоджується П. Дракер, який називає сучасне сільське господарство однією з найбільш наукоємних галузей. Це не дивно, якщо зважити на ту роль, яку в сучасному сільському господарстві відіграють біотехнології, генетика та обчислювальна техніка.

Вважається, що XXI ст. стане епохою біотехнологій. Якщо у 70-80-ті рр. XX ст. домінували генна інженерія та клітинні технології, у 90-ті рр. XX ст. – створення трансгенних рослин, то перше десятиріччя XXI ст. є періодом впровадження постгеномних технологій, які формують базис біоекономіки як системи, що використовує біологічні ресурси для виробництва високотехнологічних продуктів. Про масштаби і перспективи розвитку біоекономіки у світі свідчить, зокрема, той факт, що у 2007 р. у цій галузі налічувалося понад 2 млн. робочих місць, з

Індекс входження країн в економіку знань, 2009 р.

Ранг	Країна	Індекс входження країни в економіку знань	Індекс стимулювання входження країни в економіку знань
1.	Данія	9,52	9,61
2.	Швеція	9,51	9,33
3.	Фінляндія	9,37	9,31
4.	Нідерланди	9,35	9,22
5.	Норвегія	9,31	9,47
6.	Канада	9,17	9,45
7.	Велика Британія	9,1	9,24
8.	Ірландія	9,05	9,26
9.	США	9,02	9,04
10.	Швейцарія	9,01	8,79
...			
37.	Польща	7,41	7,48
...			
50.	Коста Ріка	6,03	6,6
51.	Україна	6,0	4,27
52.	Кувейт	5,85	6,5
...			
59.	Аргентина	5,57	2,78
...			
60.	Російська Федерація	5,55	1,76
...			
88.	Шрі Ланка	4,17	4,56
...			
99.	Марокко	3,54	4,12
...			
103.	Індонезія	3,29	3,66
...			
118.	Пакистан	2,34	1,91
...			
145.	Сьєра Леоне	0,96	1,22

Джерело: Info.worldbank.org/etools/kam2/KAM_page5.asp

яких приблизно половина належала до сфери виробництва біопалива. Нині біоіндустрія, спільно з біофармацевтикою, займає за капіталізацією третє місце серед

провідних секторів світової економіки, поступаючись лише банківському і нафто-газовому [2].

Розвиток біоекономіки в системі економіки знань засвідчує початок становлення у світі нового технологічного укладу, що спирається на біо- та нанотехнології, фотоніку, оптоелектроніку, аерокосмічну промисловість, нетрадиційні джерела енергії. Новий довгий цикл (у відповідності із циклами М.Д. Кондратьєва), початок якого очікується у 2011-2015 рр., базуватиметься на використанні новітніх нано-, біо- та інформаційно-комунікаційних технологій. До 2030 р. у країнах ОЕСР біо-технології формуватимуть 2,7% їх ВВП [2].

Співставлення інформаційної економіки та економіки знань за основними параметрами підводить до висновку про те, що характеристики останньої засвідчують суттєво вищий якісний рівень, що ґрунтується не тільки на використанні знань як основного економічного ресурсу, а й на тому, що знання виступають (а) основним продуктом та (б) пріоритетом ринкового попиту, а відтак (в) провідним об'єктом ринкових операцій. Вищий рівень економіки знань пояснюється тим, що її інформаційна місткість, виражена в обсягах знань, перевищує інформаційну місткість, так би мовити, чистої інформаційної економіки.

Аналіз динаміки формування рівнів розвитку цивілізації, запропонований Д. Робертсоном, свідчить про те, що саме інформаційна місткість відбиває якісну характеристику кожного з таких рівнів. Зважаючи на взаємообумовленість цивілізаційного й інформаційного процесів, він запропонував власне визначення цивілізації. В його трактуванні «цивілізація – це інформація» [3]. Відтак, спираючись на кількісні методи теорії інформації, він класифікував уже відомі рівні розвитку цивілізації за обсягом знань, який вимірюється інформаційною місткістю (табл. 1.4).

Таблиця 1.4

Класифікація рівнів розвитку цивілізації за Д. Робертсоном

Рівень розвитку цивілізації	Обсяг знань (інформаційна місткість)	Характеристика обсягу знань
«0»	$V_0 = 10^7$ біт	інформаційна місткість мозку людини
«1»	$V_1 = (10^9 - 10^7)$ біт	вербальна комунікація всередині людської спільності, інформаційна місткість
«2»	$V_2 = (10^{11} - 10^9)$ біт	письмова культура, коли мірою поінформованості суспільства є Александрійська бібліотека
«3»	$V_3 = (10^{17} - 10^{11})$ біт	зародження книгодрукування
«4»	$V_4 = (10^{25} - 10^{17})$ біт	формування уявлення про цивілізацію «інформаційне суспільство»

Джерело: Складено за: Робертсон Д.С. Информационная революция: информатика, технологии // ИНИОН РАН: Реф. сб. – М., 1993. – С.17-26.

Використані Д. Робертсоном критерії класифікації корелюють з ознаками інформаційно-інтелектуальних революцій, що дає можливість встановити зв'язок між різними рівнями та етапами розвитку людської цивілізації. Якщо наслідувати Д. Робертсона, то цей зв'язок має вигляд: $V_0 : V_1 : V_2 : V_3 : V_4$. Зрозуміло, що співвідношення не є завершеним. У ньому відсутня максимально можлива інформаційна місткість V_{\max} , якою цивілізація може володіти теоретично. Невідомо також, скільки ще якісно нових рівнів розвитку цивілізація може пройти між V_4 та V_{\max} . Для теоретичної оцінки кількості таких рівнів в економічній науці використовують критерії енергетичного підходу, у відповідності з якими обсяг знань цивілізації пов'язаний з відкриттям нових джерел енергії: нові знання дають змогу створювати нові джерела енергії. Обґрунтованість дослідження цивілізації крізь призму співвідношення інформаційної місткості знань і створених нових енергетичних джерел підтверджується працями багатьох науковців, у тому числі таких патріархів науки як В. Вернадський та Е. Тоффлер. Серед сучасних досліджень привертають увагу роботи А. Шейдліна, на думку якого «розвиток цивілізації невіддільний від розвитку енергетичної галузі» [4]. Якщо використати цей методологічний підхід до характеристики сучасного рівня розвитку цивілізації, то можна дійти висновку, що після вичерпування цивілізацією своїх можливостей у біосфері, вона має перейти до створення й освоєння нових джерел енергії в навколосемному просторі. Розробки вчених із США, Росії, Індії щодо можливостей використання на Землі гелію-3, видобутого на Місяці, підтверджують цей висновок.

Отже, матеріальне виробництво, яке тисячоліття становило основу розвитку людської цивілізації, стало набувати інтелектуального, інформаційно-сервісного характеру. У країнах із знанневою економікою основними виробничими ресурсами стають інтелект, інформація та інновації, хоча традиційні чинники виробництва, що характерні для індустріального суспільства (земля, капітал, жива праця), цілком не втратили свого значення. Поряд з країнами знань – країни, які перебувають в індустріальній і передіндустріальній стадії розвитку. Еволюціонування світової економіки в напрямку розбудови постіндустріального суспільства не відміння дію загальної закономірності її розвитку – нерівномірності. Незважаючи на те, що інформаційно-інтелектуальні революції на відміну від промислових мають глобальний характер, перехід до постіндустріального суспільства здійснюється асинхронно, в міру не тільки «електронної готовності та електронної залученості» [5] країн, тобто досягнутого рівня технологічного розвитку, а й у відповідності з рівнем економічного розвитку. Відтак, зауважує О. Білорус, «глобальний розвиток завжди матиме в собі й авангард, і обоз, і деградоване болото» [6].

У країнах «авангарду» відбувається революційно-еволюційне утвердження примату інтелектуальної вартості, інтелектуальної власності, інтелектуальної

праці та інтелектуального капіталу. Завдяки тому, що інтелектуально-інформаційні ресурси є практично необмеженими, країни поступово вирішують проблему ресурсного стримування соціально-економічного розвитку. Необмежений інтелектуальний потенціал, що формується в результаті зміни статусу людини від людини-творця знань до людини-носія і власника знань, веде до реальної соціалізації – інтелектуальна власність не може бути монополізована, вона реально стає суспільною, всенародною власністю, природно розподіленою серед членів суспільства.

Країни «обозу та деградованого болота», в силу своєї інтегрованості у світовий економічний простір, мають багатоукладні економіки, в яких поряд з індустріальними, передіндустріальними та аграрними укладами присутні, як свідчить таблиця 3, і постіндустріальні уклади. Багатоукладність з домінуванням традиційних укладів є характерною ознакою еволюційного розвитку цих країн. Країни «авангарду» домоглися прийняття спеціальної Окінавської Хартії глобального інформаційного суспільства, згідно з якою країни мають узяти на себе зобов'язання сприяти світовому розповсюдженню інформаційних технологій і подоланню цифрової прірви, яка загрожує зростанням соціальної та економічної нерівності у світі. Дотримання вимог Хартії, якщо таке станеться, призведе до того, що П. Дракер в одній із своїх лекцій назвав відсутністю у світі нерозвинених країн і наявністю недосвідчених країн [7].

Таким чином, економіка знань є закономірним проміжним результатом розвитку постіндустріального суспільства. Її прояви, фіксуючи якісні зміни у структурі суспільного виробництва, мають місце у всіх країнах світу. Діалектичне заперечення цією економікою індустріальної економіки означає потенційні можливості прогресивної трансформації економіки країн індустріальної та передіндустріальної стадій розвитку, реалізація яких залежить не лише від внутрішньої готовності країн «обозу та деградованого болота» до еволюціонування у напрямку розбудови постіндустріального суспільства, а й від їх місця у глобальній економіці. Останнє є похідним від однополюсності сучасного постіндустріального світу.

Однополюсність сучасного постіндустріального світу має два основних прояви. По-перше, ядро постіндустріального світу складають країни постіндустріальної цивілізації. Завдяки домінуванню в їх міжнародному співробітництві інтра-економічних взаємозв'язків розвивається процес замикання постіндустріальних країн у кордонах ядра.

У 1953 р. індустріально розвинені держави спрямовували в країни того ж рівня розвитку 38 % загального обсягу свого експорту, у 1963 р. це становило вже 49%, у 1973 р. – 54%, у 1990 – 76%. У другій половині 90-х рр. склалась ситуація, коли тільки 5% торгових потоків, які починаються або закінчуються на території однієї з 29 країн-членів ОЕСР, виходять назовні цієї сукупності країн, а розвинені постін-

дустріальні країни імпортують з індустріальних країн, що розвиваються, товарів та послуг на суму, яка не перевищує 1,2% їх сумарного ВВП [8]. Аналогічні процеси простежуються і на прикладі інвестиційних потоків. Більше 90% всіх інвестицій у США здійснюється компаніями семи країн – Велика Британія, Японія, Канада, Франція, Германія, Швейцарія, Нідерланди. При цьому частка Великої Британії становить близько 31%, Японії – 14%. Ці ж країни виступають реципієнтами понад 60% всіх американських капіталовкладень за кордоном [8]. Таким чином, виключається симетричність і економічна рівноправність між країнами ядра та країнами, які перебувають на нижчих ступенях господарського розвитку і виступають периферією постіндустріального світу.

По-друге, країни периферії потрапляють у все більшу залежність від ядра постіндустріального світу, оскільки те виступає постачальником новітніх технологій та інформації. Периферія залишається виробником масової індустріальної продукції та постачальником сировини, не створюючи нових технологій та інформації, через що сталою тенденцією стає зростання економічної нерівності у постіндустріальному світі.

Так, на міжнародних ринках все більше місце займають інтелектуальні продукти та послуги. Нині обсяг світового ринку ліцензій на використання інтелектуальної власності оцінюється не менше ніж 150 млрд. дол. на рік. Темпи зростання цього ринку в 3-4 рази перевищують темпи зростання традиційних ринків товарів та послуг, що і пояснює визначальну роль інтелектуальної власності для економічного розвитку будь-якої держави та домінуючу роль ядра постіндустріального світу. Країни ядра виступають монополістами як на світовому ринку патентів, так і на ринку ліцензій на використання інтелектуальної власності. У 2004 р. учасники Європейської патентної конвенції разом із США та Японією володіли 83% існуючих у світі патентів, а ліцензії, які в перші повоєнні роки становили не більше чверті американського експорту, до 90-х рр. перевищили його половину.

Закріплення домінуючої ролі країн ядра має за основу комерціалізацію знань. Її найбільш поширеною формою, яку країни периферії не здатні скопіювати, є створення офісів з трансферту технологій. Такі офіси засновуються університетами переважно за рахунок коштів різних рівнів державного бюджету і мають на меті передання результатів наукових досліджень у промисловість. Найвідомішими у світі офісами є офіси Каліфорнійського університету та Німецького товариства Фрауенхофер, а також Британська технологічна група, що була заснована британським урядом як національна корпорація з комерціалізації результатів науки і техніки. Багато з університетів країн ядра перетворилися на найбільші науково-інноваційні центри, залучивши в орбіту своєї діяльності сотні промислових, дослідних і торговельних фірм, ставши консолідуючою силою, що поєднує інтереси

численних партнерів. Один з найкращих університетів світу – Массачусетський технологічний інститут (США) – із 10 тис. студентів має у своєму бізнес-оточенні 4 тис. фірм випускників і співробітників. Їхній дохід становить 480 млрд. дол. на рік. Провідний університет Європи – Оксфордський (Велика Британія) – має 17 тис. студентів і пов'язаний з понад 300 наукомісткими фірмами. Сумарний річний дохід цього навчально-науково-інноваційного комплексу – 5 млрд. дол. [9]. Не випадково, що країни ядра відстоюють необхідність сильнішого регулювання стандартів інтелектуальної власності на міжнародному рівні і розглядають посилену охорону прав інтелектуальної власності як життєво необхідний елемент, від якого суттєво залежать результати їх економічної діяльності та конкурентоспроможність.

Таким чином, еволюціонування світової економіки у постіндустріальний світ, маючи своїм чинником інформаційно-інтелектуальну революцію, виявляє особливості трансформації як на рівні окремо взятих країн, так і на рівні міжнародних економічних відносин. Сучасний стан постіндустріального розвитку є економікою знань, що склалася в ядрі постіндустріального світу. Економіка знань має властивість створювати, розповсюджувати та використовувати знання для забезпечення свого зростання і підвищення конкурентоспроможності. У ній знання збагачують всі галузі, всі сектори і всіх учасників економічних процесів. Вона виробляє матеріальні й інформаційні продукти та породжує нові відносини в сфері інтелектуальної власності. Продукти економіки знань існують у вигляді наукової і різноманітної високотехнологічної продукції, висококваліфікованих послуг та освіти.

Особливою характеристикою економіки знань є також зростання трансакційних витрат, які пов'язані не з виробництвом, а з пошуком інформації, вивченням ринків, укладанням контрактів і контролем за їх виконанням, захистом прав власності та багатьма іншими складовими. Склалася ситуація, коли товар простіше і дешевше виробити, ніж продати. Саме тому має місце зростання вимог до ефективності збирання та обробки інформації, маркетингових досліджень, реклами, зв'язків з громадськістю, тобто до видів діяльності, основними ресурсами яких є знання. Нині в економіці провідної країни ядра – США – на трансакційні витрати припадає половина загальних витрат виробництва і реалізації продукції.

Ще однією характерною рисою економіки знань є зростання ролі менеджерів, які володіють харизмою, мають креативні здібності, є новаторами та лідерами. Використовуючи явні та неявні знання, вони розбудовують свої компанії за новими схемами, відходячи від традиційного, ієрархічно керованого масового виробництва і акцентуючи на його деіндустріалізації. Неспроможність відповідати вимогам економіки знань стала причиною тому, що в останні десять років із списку найбільш процвітаючих компаній «Форчун 500» кожна п'ята канула в Лету.

Економіка знань розвивається за рахунок постійного оновлення знань і постійного навчання. В ній все більш широкое розповсюдження отримують самозайнятість, часткова зайнятість, телезайнятість та віртуальні форми організації праці.

Специфічна економічна організація ядра постіндустріального світу впливає на економічну організацію периферії, залучаючи її до еволюційно-трансформаційних процесів у міру зацікавленості країн ядра та їх економічних потреб. Внутрішні закони розвитку країн ядра нав'язуються як глобальні закони розвитку, головним імперативом якого стає глобальна конкурентоспроможність країни.

Нові параметри і умови розвитку національних економік та якісні зміни у глобальному постіндустріальному середовищі наклали свій відбиток на форми міжнародної економічної діяльності та міжнародного бізнесу. Модифікація охопила всі сфери і форми міжнародної бізнесової діяльності, вивівши їх за межі традиційних параметрів і викликавши до життя принципово нові міжнародні економічні взаємодії.

Література

Розділ 1.1

1. Білорус О. Глобалізація і нова парадигма глобального постіндустріального розвитку – www.soskin.info
2. Иноземцев Вл. Технологический прогресс и социальная поляризация в XXI столетии. // «Русский Архипелаг»: Сетевой проект «Русского Мира» – www.archipelag.ru/geoeconomicks/global/megatrend/progress/
3. Корнейчук Б.В. Информационная экономика – С-Пб.: Питер. 2006, – 400 с.
4. Дракер П. Задачи менеджмента в XXI веке. – М., 2000. – С. 132.
5. Druker P. The Information Revolution// Forbes ASAP/ 24/08/1998.
6. Еляков А.Д. Современная информационная революция – www.kgau.ru/distance/Elyakov.doc
7. Моисеев Н. Расставание с простотой. – М., 1998. – С. 471.
8. Злыгостев А. Становление системы личной собственности //«Электронная библиотека философии» – <http://filisof.historic.ru>
9. Розраховано за даними: UNKTAD Handbook of Statistics 2008. – New York, 2008. – Table 8.1.1, 8.3.1.

Розділ 1.2

1. Унтура Г.А. Человеческий капитал как базовый фактор в экономике знаний – untura@ieisc.ru
2. Шубравська О. Біоекономіка: аналіз світового розвитку та передумови для становлення в аграрному секторі економіки України // Економіка України. – 2010. – № 10. – С. 64.
3. Робертсон Д.С. Информационная революция: информатика, технологии // ИНИОН РАН: Реф. сб. – М., 1993. – С. 17-26.

4. Шейдлин А.Е. Новая энергия. – М.: Наука. – 2004. – С. 49.
5. Колодюк А. Сучасна проблематика переходу країн світу до інформаційного суспільства – www.innopolis.info
6. Білорус О. Глобалізація і нова парадигма глобального постіндустріального розвитку – www.soskin.info
7. Климов С.М. Значение интеллектуальных ресурсов в постиндустриальной экономике – www.elitarium.ru.
8. Иноземцев Вл. Технологический прогресс и социальная поляризация в XXI столетии. // «Русский Архипелаг»: Сетевой проект «Русского Мира» – www.archipelag.ru/geoeconomics/global/megatrend/progress/
9. Андрощук Г. Університетські служби з передання технологій: моделі фінансування // Інтелектуальна власність. – 2010. – № 7. – С. 47.

Розділ 2

Інформаційне суспільство, світовий економічний простір, міжнародний бізнес

2.1. Зміни у світовій економіці в результаті розвитку бізнес-комунікацій

Необхідність дослідження світового досвіду еволюції та розвитку бізнес-комунікацій у міжнародних економічних відносинах тісно пов'язана із процесами інформатизації світового господарства та суспільства загалом. У сучасних умовах прискорення економічного розвитку і зростання ролі інформації та знань як одних із визначальних особливих ресурсів XXI ст., бізнес-комунікації, іншими словами, процеси передачі, обробки та обміну інформації у взаємодії суб'єктів МЕН, набувають вирішального значення.

Сучасний стан ринкових відносин свідчить про необхідність використання поняття «комунікація» для характеристики інформаційних процесів та розширяє сферу його застосування. Перше десятиліття XXI ст. засвідчило, що технологічний та інноваційний прогрес і швидкість, з якою країни почали використовувати його для підвищення рівня свого добробуту та рівня соціально-економічного розвитку, не є однаковими та рівнодоступними для усіх країн. Економічний розвиток характеризується нерівномірністю та інформаційним розривом між окремими країнами та регіонами [1]. Зокрема спостерігається асиметрія розподілу ресурсів, доступу до знань, інформації, нових технологій, а також до каналів їх найбільш ефективної передачі. Такі суб'єкти світової економіки як, до прикладу, транснаціональні компанії (ТНК), зосереджують у своїй власності основну частку інформаційних ресурсів і тим самим підсилюють роль материнських країн у світовому господарстві, закріплюючи за країнами, що розвиваються, статус периферійних зон, для яких інформація стає тим благом, яким можуть ділитися із ними високо-розвинені країни.

З іншого боку, специфіка інформаційних ресурсів полягає у тому, що при розподілі та передачі їх обсяги не змінюються, тобто після передачі вони залишаються у власності і передавача, і отримувача. В такому розумінні інформаційний ресурс характеризується як невичерпний, і тоді вирішального значення набуває наявність каналів передачі інформації, а також наявність достатніх знань для її застосування та перетворення в економічно ефективний фактор розвитку.

На всіх етапах існування та розвитку людства еволюція економічних відносин знаменувала перехід до нового рівня суспільного порядку, до нового наступного рівня та виду суспільства, в якому воно живе. За принципом врахування «результатів останнього», людство і досі залишається на рівні первинного формування економічного ладу, не первісного, але зовсім початкового виду суспільства, оскільки ані виробничі відносини, технологічні перевороти і наукові революції, ані опанування і винаходи та розвиток новітніх інформаційних технологій все ще не є нормою і не є впровадженими у всіх країнах світу.

Проте, якщо оцінювати людство та рівень його розвитку за масштабами здобутків, можна стверджувати, що нині його економічна діяльність описується поняттями та категоріями інформаційного суспільства. Науковці визначають інформаційне суспільство як концепцію постіндустріального суспільства; нову історичну фазу розвитку цивілізації, в якій головними продуктами виробництва є інформація і знання. Його основні характеристики можна звести до таких:

- зростання ролі інформації і знань в житті суспільства, причому інформація ідентифікується як новітній ресурс, «сировина для нової парадигми» (не тільки інформація, призначена для зміни технологій, але й технології впливу на саму інформацію);
- створення глобального інформаційного простору, який забезпечує ефективну інформаційну взаємодію людей, їх доступ до світових інформаційних ресурсів і задоволення їх потреб щодо інформаційних продуктів та послуг, зростання частки інформаційних комунікацій, продуктів та послуг у валовому внутрішньому продукті країн;
- всеохопність впливу нових технологій; інформація є цілісною частиною усіх видів людської діяльності; всі процеси індивідуальної та колективної життєдіяльності формуються новим технологічним способом, відповідно розвиток трьох елементів інформаційного простору – Hardware (техніка та телекомунікаційні канали зв'язку), Software (прикладна математика та програмне забезпечення), Orgware (лінгвістичні засоби та організаційно-правове забезпечення);
- створення єдиного інтелектуального й емоційного економічного простору завдяки гнучкості інформаційно-технологічної парадигми та її здатності до реконфігурації та перепрограмування систем без порушення їх організації. Провідним принципом існування такого простору є доступність для кожного і можливість

включення – принаймні потенційна – всіх членів суспільства і його інститутів до світового господарства;

- інформатизації кожної країни як реалізація вимоги інформаційного суспільства потребує, оскільки без цього всесвітню мережу буде розірвано, а її функціонування стане обмеженим і неефективним, а отже – глобальне інформаційне суспільство не буде створене.

Інформаційне суспільство, як вже зазначалося, настає в результаті інформаційно-комп'ютерної революції й базується на інформаційній технології, «інтелектуальних» комп'ютерах, автоматизації та роботизації всіх сфер і галузей економіки та управління.

Провідні аналітики прогнозують кардинальні зміни у світовій економіці, спричинені саме інформаційними технологіями. Зміни у світовому господарстві та міжнародних економічних відносинах завдяки значній активізації процесів інформатизації людства та набуття галузями світового господарства електронних ознак та характеристик вже не є виключно кількісними. Експансія найбільш ефективних засобів оперування інформаційними ресурсами в усі сфери життя людини зумовлює якісні перетворення на рівні не лише цілих галузей, але й державної політики та міжнародної співпраці.

У процесі інформатизації у світі зсуви і радикальні зміни відбуваються на всіх рівнях суспільства. Коли ж змінюється стільки соціальних, технологічних і культурних параметрів одночасно, тоді виникають не лише зсуви, але й якісні зміни – не лише нове суспільство, але й зачатки абсолютно нової цивілізації. Коли ж виникає інформаційна мережа, користь від інформатизації зростає, сенс інформаційних технологій полягає саме у їх синергізмі, ефекті об'єднаних можливостей і потенціалів [2].

Процес інформатизації та розвитку і переходу до інформаційного суспільства не обмежується лише розвиненими країнами. Виходячи з того, що більшість країн світу є відкритими до зовнішніх відносин, зокрема економічних, а автаркії у чистому вигляді практично не існує, перед світовою спільнотою постає безмежне розмаїття людських думок, способів життя, винаходів, ідей, досягнень, яке належить кожному, як і решті суспільства.

Однак не слід недооцінювати проблему подолання інформаційного розриву між державами з різним рівнем економічного розвитку. Ті країни, які будуть відставати від дедалі прискорюваних темпів інформатизації та інноваційного процесу, не матимуть можливості бути повноцінними учасниками інформаційного суспільства та глобальної цифрової економіки [3]. Це питання особливо гостро стоїть перед країнами, де поширення нових технологій стримується значним відставанням у розвитку економічних та соціальних інфраструктур, зокрема телекомунікацій та освіти.

Загальною передумовою розвитку світового господарства на рівні окремих

суб'єктів економічної діяльності є використання сучасних інформаційних і комп'ютерних технологій, що активізує обмін ідеями та інформацією між різними країнами. Глобальні комерційні мережі сприяють координуванню виробництва у світовому масштабі таким чином, що компанії в різних частинах світу виробляють однаковий кінцевий продукт.

Проявами процесів інформатизації та переходу до інформаційного суспільства є зростання ролі інтелектуальних ресурсів, позитивна динаміка ринку інформаційних технологій, глобальні можливості обміну інформаційними продуктами і послугами, інвестиції в інформаційно-комунікаційну індустрію. «Інформаційне суспільство», «суспільство знань», «суспільство нових технологій» – яку назву не отримувала б сьогоднішня соціальна реальність в теоретичних розробках останнього десятиріччя, сутність лишається єдиною – «світ змінився», і змінився, перш за все, завдяки впровадженню нових технологій» [4].

Стрімкий розвиток інформаційних технологій і, зокрема, широке їх впровадження у всі сфери життя та економічні відносини, зростання залежності світового господарства та його успішного функціонування від ефективної роботи інформаційного програмного забезпечення, а також зростання цінності інформації як важливого життєво необхідного ключового ресурсу для економіки країн та світової економіки в цілому і організації світового порядку зумовили зростання усвідомлення важливості та необхідності пошуку і використання ефективних шляхів передачі та обміну інформації, тобто – бізнес-комунікацій.

У сучасному глобалізованому світі бізнес-комунікації стають вирішальними для успішного функціонування всієї системи світової економіки. Важливою стає не тільки інформація, але й саме від кого, ким, кому, коли, яким чином та з якою метою і швидкістю вона передається. У сучасних умовах набуття світовою економікою все більшої кількості ознак інформаційного суспільства не сама інформація є ключовою, а її комунікація у потрібний час потрібній аудиторії. Для ведення міжнародної економічної діяльності комунікація інформації стає ще більш актуальною. Як приклад, цінність інформації з часом втрачається за відсутності процесу комунікації між філіями ТНК, розташованими у різних країнах світу, які володіють цінною фінансовою та маркетинговою інформацією, проте не комунікують її між собою.

За своєю природою комунікації є одночасно і процесом, і системою. Така дуалістична властивість виражається у сталості і водночас мінливості, тобто здатності до змін. Як процес, комунікації є сталим набором функцій, етапів та дій суб'єктів, що повторюються. Як система, комунікації є динамічними, оскільки набір інформаційних повідомлень, їх зміст, форма та мета, з якою вони передаються, постійно змінюються. Ця властивість та здатність до динамічних змін стають стратегічною перевагою для комунікацій в бізнесі.

Систему комунікацій можна охарактеризувати як динамічну сукупність інформаційних повідомлень, каналів передачі інформації та суб'єктів здійснення передачі, прийняття та обміну інформацією, які взаємодіють між собою шляхом передачі інформації через інформаційні канали з метою зміни певного явища чи процесу або впливу на нього, а самі комунікації – як процес в системі взаємопов'язаних між собою елементів, під час якого інформація передається від одного суб'єкта до іншого через інформаційний канал, при цьому інформація видозмінюється і одночасно впливає на елементи (суб'єкти) самої системи (тобто відбуваються зміни під час і після передачі та отримання даної інформації).

У світовій економіці комунікації є не лише технічним процесом обміну інформацією між суб'єктами за допомогою символів чи соціальною взаємодією окремих індивідів. Основоположною відмінною рисою бізнес-комунікацій (комунікацій суб'єктів економічної діяльності) є їх мета, а саме – налагодження ділових відносин та утвердження суб'єкта серед собі подібних у системі міжнародних економічних відносин.

Визначення бізнес-комунікацій можна умовно розділити на три групи, зокрема, деякі дослідники (Дж. Фостер, В. Мюльбрандт, К. Войцік, М. Горенбург, О. Потапова, Д. Шульц) розглядають комунікації із цільовими групами громадськості як процес обміну інформацією, практичний комунікаційний процес між компанією та громадськістю, який здійснюється з метою передачі певних інформаційних повідомлень, отримання зворотної реакції та, в кінцевому результаті, отримання чітких операційних цілей. Інші – Т. Уотсон, А. Ріес, Б. Борисов, С. Катліп, Г. Багієв, О. Чумиков – розглядають комунікації із групами громадськості компанії як частину менеджменту організації, наголошуючи на їх стратегічному значенні для компанії. Ще одним підходом до визначення бізнес-комунікацій, якого дотримувались П. Бейнз, В. Співак та інші, є розгляд цієї категорії як окремої науки, що є спробою теоретизувати і перевести бізнес-комунікації із площини практичних дій (комунікування) та управлінських функцій (реалізація стратегії компанії) в наукову площину (розвиток наукової дисципліни, формування теорій та дискурс наукової думки щодо бізнес-комунікацій). Аналіз існуючих точок зору на дане поняття дає можливість увести його уточнене трактування. Отже, бізнес-комунікації як діяльність суб'єкта – це стратегічна тривала діяльність суб'єкта, набір послідовних повторюваних взаємодій суб'єкта із цільовими групами громадськості з метою створення, розвитку та підтримки репутації суб'єкта в очах цільових груп громадськості та суспільства задля досягнення рівня довіри до суб'єкта та реалізації цілей основної діяльності.

Стратегічні бізнес-комунікації суб'єкта економічної діяльності відіграють важливу роль у реалізації стратегічних цілей суб'єкта. Донесення правильно сформульованих комунікативних повідомлень суб'єкта до його цільових груп громадсь-

кості формує сприятливу основу для діяльності у системі економічних відносин, допомагає заручитися підтримкою громадськості для захисту інтересів та репутації суб'єкта економічної діяльності.

У світовій економіці на глобальному та регіональному рівнях основною складовою інструментарію бізнес-комунікацій виступають зв'язки з громадськістю. Це зумовлено, в першу чергу, тим, що для стратегічних бізнес-комунікацій зв'язки із громадськістю матимуть найбільший ефект, оскільки інформування про сам суб'єкт та його діяльність, неупереджене ставлення та встановлення постійного спілкування з цільовими аудиторіями найбільше сприятимуть формуванню довіри та позитивного іміджу суб'єкта при виході на нові ринки в інших країнах, при залученні нових інвестицій чи розширенні діяльності шляхом придбання (поглинання) місцевих суб'єктів економічної діяльності. В сучасному середовищі міжнародного бізнесу є доцільність говорити про те, що стратегічні бізнес-комунікації виступають фактором впливу на функціональну та інституційну структуру міжнародного бізнесу, вдосконалюючи традиційні та освоюючи (розвиваючи) нові форми. Шляхом комунікацій реалізується конкурентоздатність суб'єкта економічної діяльності.

Якщо розглядати бізнес-комунікації з точки зору дослідження внутрішніх процесів у закритих ринкових структурах чи глобальній економічній системі, вони мають ендогенне походження і є процесом та поняттям, яке стосується лише діючих учасників заданої системи. В умовах сучасного світового господарства, в якому одночасно відбуваються процеси глобалізації та регіоналізації, актуальним постає питання про взаємовплив світового господарства та бізнес-комунікацій як внутрішню властивість окремих суб'єктів економічної діяльності [5]. Цей взаємовплив проявляється у тому, що бізнес-комунікації дозволяють реалізувати своєчасний збір достовірної інформації через зв'язок із цільовими групами громадськості щодо потреб суспільства та економічної системи, використовуючи громадськість у ролі незалежного консультанта. Вони виступають інвестиційним фактором – неціновим фактором, який визначає вартість і цінність самого суб'єкта та його діяльності у світовому економічному просторі. У свою чергу система бізнес-комунікацій суб'єктів економічної діяльності зазнає впливу низки факторів зовнішнього середовища, у якому вони діють. Від зовнішнього середовища залежить як рівень розвитку суб'єкта, так і рівень розвитку його бізнес-комунікацій.

Бізнес-комунікації, які за своєю функціональною сутністю є процесом передачі та обміну інформацією, значно залежать від рівня інформатизації суспільства та окремих країн і суб'єктів світової економіки. В сучасній системі світової економіки бізнес-комунікації стають стратегічним фактором, оскільки оперують основними визначальними ресурсами XXI ст. – інформацією та знаннями. Проведені Дж. Акерлофом (нобелівський лауреат 2001 р.) емпіричні дослідження ринків, на

яких інформація відіграє важливу роль, показали, що асиметрична інформація або сповільнює розвиток ринку, або ж призводить до виробництва низькоякісної продукції. Особливе значення та вплив масових інформаційних асиметрій виявляється в економіці країн, що розвиваються. Дж. Акерлоф вважає, що держава не може втручатися туди, де виникають проблеми асиметричності інформації, та існує лише два способи вирішення таких проблем – гарантії та репутація. І саме для вирішення проблеми асиметрії слугують бізнес-комунікації, які виступають одним із основних інструментів формування та підтримки позитивного іміджу та створення надійної репутації для суб'єктів світової економіки на ринках різних країн [6]. Дж. Акерлоф відзначає, що розуміння інтересів роботодавця та взаємоповага між співробітниками можуть призвести до підвищення рівня оплати праці та зниження рівня безробіття. Отже, внутрішні бізнес-комунікації, спрямовані на встановлення взаєморозуміння та створення сприятливої робочої атмосфери всередині компанії, фактично підвищують ефективність роботи працівників та в цілому позитивно впливають на як на національний, так і світовий ринок праці. М. Спенс (нобелівський лауреат 2001 р.) досліджував вплив інформаційних сигналів на ефективність основної діяльності суб'єктів економічної діяльності [7]. Відповідно до результатів його роботи, бізнес-комунікації з такою цільовою групою громадськості як, наприклад, інвестори, слугують позитивним сигналом перспектив розвитку компанії і тим самим підвищують вартість компанії, зміцнюючи національний і світовий фондові ринки.

Асиметричність інформації та рівень доступності інформаційних сигналів можуть ставати на перешкоді успішному веденню бізнесу та реалізації бізнес-цілей суб'єкта економічної діяльності, оскільки відсутність інформації про, наприклад, політичну ситуацію в країні чи рівень науково-технологічного забезпечення економіки призводять до розробки та впровадження завідома неправильної стратегії виходу на ринок. Відповідно, без повної достовірної інформації про соціокультурні особливості дуже складно, а то й неможливо розробити ефективну комунікаційну стратегію, яка слугувала б надійним інструментом для просування інтересів компанії на ринку. Тому, вивчення середовища, в якому компанія буде функціонувати при виході на новий ринок, є необхідною умовою успішної бізнес-діяльності. Аналізуючи зовнішнє середовище для суб'єктів світогосподарської діяльності, можна виділити ряд чинників впливу, зокрема: політико-правові, економічні, соціокультурні та техніко-технологічні. Компоненти цих чинників впливу зовнішнього середовища на бізнес-комунікації суб'єктів світової економіки подано в таблиці 2.1.

Інформаційна асиметрія є значною перевагою однієї країни над іншою (одного суб'єкта світової економіки над іншим) як в інформаційних ресурсах, наукових досягненнях, новітніх технологіях, науково-технічному потенціалі, так і в

Чинники впливу зовнішнього середовища на суб'єкти світової економіки

Чинник	Компоненти
1	2
Політико-правовий	<ul style="list-style-type: none"> - державний устрій країни; - вектори зовнішньої політики; - стабільність політичної системи; - узгодженість та послідовність урядової політики; - ефективність роботи гілок влади; - політичний клімат; - національний суверенітет, безпека, престиж; - правове забезпечення бізнесу (законодавство)
Економічний	<ul style="list-style-type: none"> - рівень добробуту та економічного розвитку країни; - розвиненість ринкових відносин; - рівень приросту ВВП та стале зростання економіки країни; - експортно-імпорتنний потенціал та умови здійснення зовнішньоекономічної діяльності; - розвиненість інституційної, транспортної та інформаційної інфраструктури
Соціокультурний	<p>Культурний:</p> <ul style="list-style-type: none"> - мова (мовні особливості); - етика (в тому числі, етика ведення бізнесу); - ритуали; - традиції; - цінності; - релігія; - ставлення до часу, успіху, роботи, родини; <p>Людський, або соціальний:</p> <ul style="list-style-type: none"> - структура та організація суспільства (суспільна ситуація); - рівень соціальної відповідальності приватного сектору країни; - рівень соціальної захищеності в країні; - засоби масової інформації; - система освіти; - технологічна та матеріальна культура
Техніко-технологічний (науково-технологічний)	<ul style="list-style-type: none"> - рівень розвитку науки і техніки; - технологічні зміни; - технічна забезпеченість виробництва новітніми технологічними досягненнями; - потреби виробництва у новітньому устаткуванні; - ведення наукових досліджень в країні; - панування інноваційних процесів та технологій їх впровадження; - частка інтелектуальних ресурсів у загальному потенціалі країни; - рівень розвиненості засобів масової інформації; - рівень загальної інформатизації суспільства (країни);

1	2
	<ul style="list-style-type: none"> - рівень розвитку науки і техніки; - технологічні зміни; - технічна забезпеченість виробництва новітніми технологічними досягненнями; - потреби виробництва у новітньому устаткуванні; - ведення наукових досліджень в країні; - панування інноваційних процесів та технологій їх впровадження; - частка інтелектуальних ресурсів у загальному потенціалі країни; - рівень розвиненості засобів масової інформації; - рівень загальної інформатизації суспільства (країни); - рівень поінформованості та інформаційної компетенції суспільства (населення і державного апарату зокрема); - етап інформатизації економічної діяльності країни та суб'єктів МЕН на локальному рівні світового господарства

Джерело: Складено за: Міжнародний бізнес: підручник, наук. ред. д.е.н., проф. Вергун В.А.: – К.: Київський університет. – 2007; Моїсєєв В.О. Паблік рілейшенз: теорія і практика / В.О. Моїсєєв. – К.: Вира-Р. – 1999. – 375 с.; Філіпенко А.С. Світова економіка: підручник / А.С. Філіпенко, О.І. Погач, О.І. та ін. – К.: Либідь. – 2000. – 582 с.; Haberler, G., *The Theory of International Trade with its Applications to Commercial Policy* / Haberler, G. – 6th English impression. – London etc.: Hodge, 1956. – IX, 408 p., Ingram J.C., *International Economics* / Ingram J.C., Dunn R.M. – 3rd ed. – N.Y. etc.: Wiley, 1983. – 553 p.

матеріальних та фінансових ресурсах, у розвитку економіки, інфраструктури. Іншими словами, економічна асиметрія є значною перевагою в економічному потенціалі. Водночас вона означає й певну вразливість та залежність від природних і матеріальних ресурсів. Так, соціальна асиметрія є значною перевагою в розвитку соціальної сфери, в чисельності та освіченості населення, рівні охорони здоров'я та соціальної захищеності, культурна асиметрія – в духовному та культурному стані суспільства. Врешті вона означає переваги однієї сторони над іншою в духовному та соціально-політичному потенціалі та віддзеркалює різний морально-політичний стан, що домінує в різних суспільствах.

Політико-правовий фактор формує імідж країни, що у свою чергу впливає на імідж суб'єкта економічної діяльності цієї країни. В умовах нестабільності політичної системи та несприятливого політичного клімату стає неможливим довгострокове планування діяльності суб'єкта, відповідно, бізнес-комунікації не можуть бути стратегічними і виконують лише тактичну функцію реагування на постійні зміни. Відсутність чіткого прозорого законодавства, яке визначало б основні засади ведення економічної діяльності, унеможливило застосування бізнес-комунікацій для підвищення інвестиційної привабливості суб'єкта економічної діяльності.

Бізнес-комунікації та їх інструментарій є дуже обмеженими, оскільки виникає

загроза того, що вони не тільки не будуть ефективним, але й можуть зашкодити репутації суб'єкта на міжнародному рівні (невідповідність контенту бізнес-комунікацій реальному становищу всередині окремої країни). З іншого боку, якщо імідж країни знаходиться на високому рівні, зокрема політико-правове середовище країни характеризується стабільністю, бізнес-комунікації слугують ефективним засобом підвищення інвестиційної привабливості, а приналежність до даної країни (ототожнення суб'єкта міжнародної економічної діяльності з країною його походження) може само по собі використовуватись як інструмент бізнес-комунікацій. Знову ж таки, у суб'єкта міжнародної економічної діяльності в такій ситуації є можливість планувати свої дії та відповідно здійснювати стратегічні бізнес-комунікації на локальному та глобальному рівнях світового господарства.

Асиметрія в економічному розвитку окремих країн та регіонів світового господарства має вплив на усі сфери взаємодії між його суб'єктами. Зокрема, економічний розвиток країни впливає на бізнес-комунікації: залежно від рівня економічної розвиненості країни та ефективності функціонування і домінування ринкових відносин – змінюються і бізнес-комунікації. В умовах розвинутого ринку покупця суб'єкти економічної діяльності здійснюють свою діяльність в умовах конкурентної боротьби. Відповідно, роль бізнес-комунікацій зростає, оскільки стратегічні бізнес-комунікації сприяють створенню та посиленню нецінових конкурентних переваг суб'єкта. Постійні тривалі відносини із цільовими аудиторіями в умовах високорозвинутої економіки стають стратегічно важливими, сприяють формуванню іміджу надійного та гідного довіри партнера.

І навпаки – у країнах із низьким рівнем економічного розвитку затрати на здійснення процесу бізнес-комунікацій та реалізацію комунікативної стратегії суб'єкта (фінансові та трудові затрати) не є виправданими, оскільки домінує ринок продавця і будь-які нецінові переваги для суспільства із низьким рівнем доходів є другорядними.

У той же час суб'єкти міжнародної економічної діяльності високорозвинутих країн (із середовища з високим рівнем економічного розвитку) мають більше можливостей, зокрема фінансових, для здійснення бізнес-комунікацій на глобальному рівні світового господарства. Відповідно вже на старті міжнародної економічної діяльності вони мають більший потенціал для конкурентної боротьби.

Від соціокультурних чинників залежить рівень та складність (комплексність) системи бізнес-комунікації суб'єкта міжнародної економічної діяльності. Для кожного суспільства та культури також будуть різнитися і засоби та інструменти ведення бізнес-комунікацій. Чи це будуть переважно усні чи письмові комунікації, безпосередні (особисте спілкування), чи опосередковані (через засоби масової інформації) комунікації є більш ефективними, які засоби передачі та обміну інформацією будуть використовуватись – всі ці компоненти системи бізнес-комунікацій,

багаторівневність та особливості ведення процесу бізнес-комунікацій залежать від того, в якому культурному середовищі працює суб'єкт міжнародної економічної діяльності.

Зокрема, подібно до того, як виділяють західну та східну моделі розвитку суспільства, американську, європейську та азійську (японську) моделі корпоративного управління, так само відбувається і диференціація стратегій бізнес-комунікацій залежно від соціокультурного середовища країни. Етичність ведення бізнесу впливає на репутацію суб'єкта міжнародної економічної діяльності: відповідність ведення бізнесу етичним нормам, зібраним у міжнародних кодексах та затвердженим світовою спільнотою, для багатьох країн є однією із головних умов прийняття нового суб'єкта на ринок. А приналежність до світових об'єднань із захисту дотримання етичних норм свідчить про надійність суб'єкта як потенційного партнера на локальному та міжнародному рівнях.

Важливим компонентом впливу на бізнес-комунікації суб'єкта МЕН є рівень зацікавленості суспільства у тому, як функціонує приватний сектор, як здійснюють економічну діяльність країни у світовому господарстві. Очевидно, що в країнах, де суспільство займає активну позицію щодо бізнесу, у бізнес-комунікаціях суб'єктів переважають такі інструменти бізнес-комунікацій, як: заходи та проекти соціальної відповідальності, спонсорство, благодійність (меценатство), активна співпраця із громадськими організаціями та ін. [8]. І навпаки, у країнах, де суспільство займає пасивну позицію щодо цього, бізнес-комунікації суб'єктів економічної діяльності можуть обмежуватися лише інформуванням про фінансові результати своєї діяльності.

Одним із компонентів, які зумовлюють те, що комунікативні стратегії суб'єктів економічної діяльності в умовах світового господарства стають причинами трансформації системи світової економіки, є технологічні зміни. Сьогодні технологічну революцію характеризує не центральна роль знань та інформації, але використання таких знань та інформації до генерації знань та пристроїв, що обробляють інформацію та здійснюють комунікацію [9]. Важливим елементом впливу на бізнес-комунікації суб'єктів міжнародної економічної діяльності є набір інструментів, які можуть застосовуватись. Наприклад, у країнах, де переважна частина населення, зокрема цільові аудиторії, має доступ до Інтернету, доцільно вести веб-комунікації (корпоративний сайт, робота із електронними ЗМІ, інтерактивні інструменти), у той час як у країнах з низьким рівнем розвитку техніко-технологічного фактору, дані комунікації необхідно видозмінювати для можливості застосування (якщо Інтернет не є доступним для користування цільовими аудиторіями, тоді комунікаційними каналами є друкована преса, радіо і телебачення).

Рівень економічного розвитку країни зумовлює вибір виду комунікацій: для високорозвинених країн притаманні конкурентні умови економічної діяльності,

в яких бізнес-комунікації будуть проактивними, а суб'єкти матимуть можливість витратити більше коштів на ведення бізнес-комунікацій: проекти соціальної відповідальності, організація масштабних комунікаційних кампаній, залучення до роботи професійних комунікаційних та консалтингових агенцій. В країнах з нижчим рівнем економічного розвитку ринок професійних комунікаційних послуг менш розвинений, аутсорсинг бізнес-комунікацій майже відсутній, відповідно рівень реалізації заходів бізнес-комунікацій нижчий за якістю.

Асиметрія бізнес-комунікацій, яка виникає в системі міжнародних економічних відносин через різні рівні розвитку і впливу переважаючих факторів на економічну діяльність країни та суб'єктів міжнародної економічної діяльності, впливає на їх конкурентні позиції у світовому господарстві. Зовнішнє середовище впливає на формування системи бізнес-комунікацій: чим вищий рівень розвитку країни і чим більше переважає у країні техніко-технологічний фактор, тим більший вплив мають бізнес-комунікації суб'єкта МЕВ даної країни у світовому господарстві.

Таким чином, розвиток бізнес-комунікацій, в основі яких лежать інформаційні технології, визначає якісний стан як національного, так і світового економічного середовища. Світова економіка еволюціонує під впливом змін в інформаційних технологіях, і провідним посередником тут виступають бізнес-комунікації. Переростання індустріальної економіки в постіндустріальну в процесі цієї еволюції є результатом досягнутого рівня розвитку бізнес-комунікацій, які ввібрали в себе переваги інформаційних технологій.

2.2. Інноваційна складова формування інформаційної економіки

Провідну роль в еволюційному розвитку світової економіки відіграють інновації та інноваційна діяльність. Рівень розвитку інноваційної сфери – науки, нових технологій, наукомістких галузей, інноваційна активність компаній, участь в міжнародній науково-технічній кооперації – лежать в основі трансформації міжнародних економічних відносин, виступаючи необхідною умовою участі країни в міжнародному поділі чинників виробництва та впливаючи на темпи розвитку реальної та монетарної економіки. Інноваційна діяльність є складною динамічною системою, що охоплює наукові дослідження; створення нових видів продукції; удосконалення обладнання, технологічних процесів і форм організації виробництва на основі новітніх знань, досягнень науки, та техніки, планування та фінансування інноваційних проектів. Їхня системна єдність спричинила масове розповсюдження на початку нинішнього століття в межах глобалізаційних процесів концепції «Знання як джерело економічного розвитку». Науковці і прак-

тики стали приділяти все більше уваги вивченню впливу знання на прийняття економічних рішень.

Наприкінці минулого століття у 70-ті рр. широко вживаними стали терміни «економіка знань», «інформаційна економіка», «суспільство, засноване на знаннях» (Knowledge society, К-суспільство). Сьогодні К-суспільство та інші нематеріальні цінності є вирішальним чинником ефективної роботи підприємств та їх конкурентоспроможності.

К-суспільство виникає в умовах інформаційної економіки, оскільки саме в ній більша частина ВВП забезпечується діяльністю з виробництва, обробки, зберігання та розповсюдження інформації та знань, коли у цій діяльності бере участь більше половини зайнятих. Категорія «знання» перестає бути суто філософською. В силу зміни ролі знань у формуванні економічних засад суспільства категорія стає економічною, вміщуючи в себе економічні відносини, що характеризують основне джерело багатства націй на рівні компаній і країн.

Сама інформаційна економіка фокусується на (1) інформаційній асиметрії, (2) інформаційних продуктах, (3) інформаційних технологіях, а термін «інформаційна економіка» використовується для позначення двох понять: перше з них – інформаційна економіка як сучасна стадія розвитку цивілізації, що характеризується визначальною роллю творчої праці та інформаційних продуктів; друге – інформаційна економіка як економічна теорія інформаційного суспільства [1].

Інформація розглядається як фактор, що легко розповсюджується, але важко контролюється. Іноді доволі складно перевірити достовірність і надійність отриманої інформації. Така особлива сутність інформації ускладнює стандартні економічні теорії.

Пітер Друкер в одній із праць доводить, що в нових економічних умовах знання не є ресурсом того ж порядку, що й традиційні фактори виробництва – праця, капітал та земля, воно взагалі – єдиний, значущий ресурс. За його словами, знання і на Заході, і на Сході завжди співвідносилося зі сферою буття, існування, доки за певного рівня розвитку суспільства воно раптом, майже миттєво, не почало розглядатися як сфера дії. Знання стало одним із видів ресурсів, однією зі споживчих послуг. У всі часи воно було приватним товаром, натомість нині знання практично вмиє перетворилось на товар суспільний [2].

Починаючи з другої половини 90-х рр. минулого століття, інформація почала відігравати роль товару, який можна купити і продати. Але водночас вона ще не стала достатнім знанням для гармонійного розвитку суспільства, а лише подібно до «сировини» оброблювалася перед використанням. Суспільство такого типу дістало назву інформаційного і його головним виміром став технологічний. Це суспільство характеризувалося масовим виробленням інформації та знань типу «як діяти». Його головна мета полягала у використанні новітніх знань та інформацій-

но-комунікаційних технологій (ІКТ) для створення нових технологічних інновацій, конвертування їх у нові товари і послуги і в цілому підвищення їх доданої вартості на усьому економічному ланцюгу – «від ідеї до товару чи послуги».

Інформаційне суспільство почало забезпечувати високий економічний розвиток окремих країн та транснаціональних компаній, але не гарантувало якість і безпеку життя своїх членів. Розвинені країни світу і великі транснаціональні компанії взяли на озброєння більш потужні продуктивні сили, якими стали інформація та знання типу «як діяти» з метою свого подальшого збагачення. Так, за даними Всесвітнього банку в 1973 р., розрив у прибутках між найбагатшими і найбіднішими країнами визначався співвідношенням 44:1, а вже на початку ХХІ ст. цей розрив збільшився до 72:1 [3].

Збільшується розрив між розвиненими країнами та рештою світу, між різними верствами населення всередині країн – багатими і бідними, молодими і людьми похилого віку, здоровими порівняно з інвалідами тощо. Це явище, відоме у формі трьох видів нерівності – економічної нерівності, нерівності знань та цифрової нерівності. Виникає гостра потреба в напрацюванні і дотриманні як у глобальному масштабі, так і в межах окремих країн чітких правил, які стали б економічними інструментами розвитку суспільства на благо людей, забезпечуючи належну якість і безпеку їх життя, а не сприяли б скороченню цих фундаментальних цінностей.

Важливого значення, окрім знань типу «як діяти», набули знання типу «як співіснувати», які стали гармонізувати внутрішні й зовнішні суперечності суспільства. Ця форма суспільства дозволила людині перейти до масового виробництва нових знань з використанням потужних інструментів, якими є ІКТ, і отримала назву суспільства, заснованого на знаннях, або К-суспільства.

Суспільство такого типу набуло принципово нових вимірів, якими, окрім технологічного, стали соціальний, етнічний і політичний. Невід’ємними його компонентами є нові міждисциплінарні знання, які генерують наукові та суспільні інститути, підготовка високоякісного людського капіталу, що здійснює освіта, створення додаткових багатств на базі економіки знань і формування на цій основі інтегрального вектора розвитку суспільства, спрямованого на підвищення якості та безпеки життя усіх його членів.

Масове виробництво та ринкове використання нових міждисциплінарних знань на цьому етапі інформаційного суспільства набуло самостійного і дуже важливого значення. Почали зміцнюватися національні й міжнародні інститути соціального захисту, громадянського суспільства, захисту інтелектуальної власності. Це суспільство почало суттєво змінювати структуру праці, трудових відносин, соціального захисту людей, зайнятості населення. З’явилося нове соціальне оточення, в якому, поряд з матерією та енергією, важливими виробничими факторами стали інформація і наукові знання. Сформувався чіткий вектор К-суспільства, спрямова-

ний на досягнення високого рівня якості та безпеки життя людей як в національному, так і в глобальному масштабах.

Інноваційна діяльність, вплив її результатів практично на всі сторони функціонування суспільства є головним феноменом економічного розвитку інформаційного суспільства. Роль інноваційних процесів у сучасному світі вимірюється такими показниками, як обсяги і динаміка ресурсів, насамперед трудових та фінансових, що задіяні в інноваційній сфері. В останні роки частка ВВП, спрямована на наукові дослідження та дослідно-конструкторські розробки (НДДКР), значно зросла в багатьох найбільш розвинутих і нових індустріальних країнах.

Інновації самі по собі є багатозначним поняттям, дебати про їх чітке визначення постійно продовжуються. Їх часто асоціюють з новими технологіями, але насправді вони можуть і не містити їх у собі. Наприклад, свого часу концепція самообслуговування Mc'Donalds була інноваційною, але не містила в собі новітніх розробок. На думку Річарда Лайонса, топ-менеджера інвестиційного банку Goldman Sachs, інновація – це свіже мислення, яке створює додану вартість, а Організація ОЕСД визначає інновації як нові продукти, бізнес-процеси чи організаційні зміни, що створюють багатство або соціальний добробут.

Результатом впровадження інновацій є поява нового «комерційного» знання – знання, що приносить прибуток його власнику. У розвинених економіках вартість промислових активів компаній і організацій безпосередньо пов'язана з їх інтелектуальним капіталом, тобто здатністю генерувати нові знання. Інтелектуальний капітал в економіці знань вирізняється такими показниками:

- інноваційність країни (інтенсивність продукування і комерціалізація інновацій) – загальний обсяг НДДКР та їхня частка у ВВП;
- кількість науково-технічних публікацій;
- витрати на дослідження та їхня частка у ВВП;
- створення знань з комерційним потенціалом (витрати на прикладні дослідження та їхня частка у ВВП);
- кількість патентів, зареєстрованих у тріаді патентних сімей (Європа, США, Японія), у розрахунку на один мільйон населення;
- коефіцієнт винахідливості населення;
- місткість ринку знань і динаміка міжнародного обміну знаннями – частка національних НДДКР, фінансованих з-за кордону;
- міжнародна співпраця у сфері науки та високих технологій;
- кількість іноземних студентів у національних ВНЗ;
- частка венчурного фінансування у ВВП;
- якість людського капіталу – показники системи освіти, охорони здоров'я, частка науковців у загальній кількості зайнятих;
- міграція висококваліфікованих працівників;

- рівень розвитку національної інформаційної інфраструктури – інформаційно-комп'ютерних і телекомунікаційних технологій тощо [4].

Темпи зростання ролі знань у світовому економічному розвитку суттєво випереджають значущість засобів виробництва і природних ресурсів. За оцінками Всесвітнього банку, фізичний капітал в сучасній економіці формує 16% загального обсягу багатства кожної країни, природний – 20%, а людський капітал – 64%. У таких країнах, як Японія і Німеччина, частка людського капіталу становить до 80% національного багатства. Його якість визначає результати економічного зростання. Відтак на порядок денний висувається проблема вивчення складових людського капіталу та встановлення ваги впливу на економічний розвиток кожної з них. За визначенням російського вченого Вл. Іноземцева, людський капітал є особливою формою капіталу і складається із набутих знань, навичок та вмінь, мотивацій та енергії, якими наділені людські істоти і які можуть використовуватись протягом певного періоду часу в цілях виробництва товарів та послуг [5]. На сьогодні цінності створюються за рахунок здатності людського капіталу підвищувати продуктивність, створювати та використовувати нововведення, тобто застосовувати знання на практиці [6].

Виходячи з нових можливостей, що відкриває К-суспільство, та нових ризиків, що виникають внаслідок «віддалення» від цього типу суспільства, актуальним є визначення міри, якою та чи інша країна, і в першу чергу Україна, наблизилася до цього типу суспільства, або, навпаки, наскільки вона ще є віддаленою від нього. Для визначення якісної та кількісної характеристик стану К-суспільства та фундаментальних умов його розвитку користуються індексом К-суспільства (Ік), розробленим і застосовуваним ООН до своїх членів. Цей індекс є синтетичним і визначається трьома основними вимірами:

- індексом інтелектуальних активів суспільства (Ііа), який формується з допомогою таких індикаторів, як повний термін шкільного навчання в країні, кількість молоді віком до 15 років, що здобуває освіту, рівень надання населенню інформації з допомогою ІКТ та преси, зокрема Інтернету, телефонного зв'язку, газет, журналів;

- індексом перспективності розвитку суспільства (Іпр), що визначається державними витратами на охорону здоров'я, на дослідження та інноваційний розвиток країни, зниженням витрат на оборону країни, кількістю дітей на одного вчителя у початковій школі, рівнем свободи від корупції;

- індексом якості розвитку суспільства (Іяр), який характеризує якість та безпеку життя людей шляхом урахування таких факторів, як рівень дитячої смертності (індикатор, що характеризує бідність та маргіналізацію суспільства), нерівність розподілу соціальних та матеріальних благ між громадянами суспільства (GINI Index), співвідношення захищеної в екологічному відношенні території до загальної території країни, кількість викидів вуглекислого газу на душу населення.

Звичайно, всі індикатори, що впливають на складові Ік, вимірюються в різних одиницях і мають різні інтерпретації, тому вони приводяться до нормованої форми таким чином, щоб їх зміни, як і зміни Ік, знаходилися б у діапазоні від 0 до 1. Відповідно до цього найгірші значення названих індикаторів відповідають числовим значенням, близьким до 0, а найкращі – наближають ці значення до 1. Таке нормування дозволяє обчислювати кожну зі складових (І_{1а}, І_{пр} та І_{яр}) як середнє арифметичне від індикаторів, що впливають на них, а Ік як середнє арифметичне від цих складових. Для того, щоб визначитися в розумінні визначення ступеня зрілості К-суспільства, скористаємося даними ООН, яка щороку розраховує ці показники для країн світу. За основу візьмемо 2005 р., коли із 191 країни до найбільш зрілих було віднесено 45 країн.

Найвищий рейтинг було присуджено п'яти країнам – Швеція, Данія, Норвегія, Швейцарія, Фінляндія. Вони є порівняно невеликими як за територією, наявними природними ресурсами, кількістю населення, так і за масштабами економіки. Отже, такі найважливіші показники конкурентоспроможності індустріального суспільства, як володіння значними природними ресурсами і великими власними ринками, за умов суспільства, заснованого на знаннях, втрачають свою пріоритетність. Водночас можливість країни, що вимірюється обсягами ВВП на душу населення, без сумніву, позитивно корелює з її здатністю розвивати у себе К-суспільство. Хоча цей взаємозв'язок виявився не настільки сильним, як очікувалося.

За індексом К-суспільства (Ік) жодна з країн «великої вісімки» не увійшла до першої п'ятірки. Так, США – лише 12-те місце, Японія – 6-те, Німеччина – 7-ме, Великобританія – 10-те, Франція – 15-те, Італія – 21-ше, Канада – 14-те, Росія та Китай (на відміну від України – 40-ве місце) взагалі не входять до числа кращих 45 країн світу за рівнем розвитку К-суспільства. Цей факт свідчить про те, що в країнах, які накопичили свої багатства за часів індустріального суспільства, між знаннями типу «як діяти» і «як співіснувати» ще не досягнуто гармонізації. Отож, якщо концентрація багатств не узгоджується із соціально справедливими принципами їх споживання усіма членами суспільства (великі значення GINI індексу), то його розвиток починає стримуватися. Яскравим прикладом такого негармонізованого суспільства є Росія, яка за рахунок торгівлі сировинними ресурсами накопичила у своєму стабілізаційному фонді величезні капітали, що не спрямовуються на адекватний суспільний розвиток. Як наслідок, вона знаходиться на 156-му місці зі 191 країни – члена ООН за індексом нерівності розподілу соціальних і матеріальних благ (GINI Index 45,62). Для порівняння: Україна у цьому списку посідає 79-те місце (GINI Index 28,96).

За індексом інтелектуальних активів суспільства (І_{іа}) перше місце посідає Норвегія (І_{іа}=0,801), друге – Швеція (І_{іа}=0,749), третє – Фінляндія (І_{іа}=0,714), четверте – Республіка Корея (І_{іа}=0.683), п'яте – Данія (І_{іа}=0.656). І за цим показником

найбагатші країни світу не входять до п'ятірки лідерів. США обіймає 10-те місце ($I_{ia}=0,618$), Японія – 7-ме ($I_{ia}=0,648$), Німеччина – 14-те ($I_{ia}=0,590$), Велика Британія – 9-те ($I_{ia}=0,644$), Франція – 17-те ($I_{ia}=0,529$), Італія – 20-те ($I_{ia}=0,482$), Канада – 16-те ($I_{ia}=0,551$). Остання група країн виграє за поточними індикаторами інтелектуальних активів суспільства (кількість інтернет-користувачів та коефіцієнт охоплення телефонним зв'язком на 10 тис. населення), але вона програє першій за майбутніми інтелектуальними активами (у першій групі вищий коефіцієнт охоплення молоді освітою, засобами масової інформації та телекомунікації). Наприклад, серед розвинутих країн США мають дуже низький рівень охоплення пресою (0,357 газет на 10 тис. населення), за ними йде Канада (0,264), Бельгія (0,266), Ірландія (0,249) та Італія (0,170). Для порівняння: Норвегія має 1,000, Швеція – 0,755, Фінляндія – 0,722, Республіка Корея – 0,666, Данія – 0,521. Україна за цим індексом на 44-му місці ($I_{ia}=0,176$). Вона має наближені до середньоєвропейських індикатори майбутніх інтелектуальних активів суспільства (кількість молоді, охопленої освітою та термін навчання у школі), але в той же час чи не найгірші в Європі поточні індикатори інтелектуальних активів суспільства (частка населення, охоплена засобами телекомунікації та пресою).

За індексом перспективності розвитку суспільства (I_{pr}) до першої п'ятірки країн світу відповідно увійшли: Швеція ($I_{pr}=0,844$), Швейцарія ($I_{pr}=0,766$), Німеччина ($I_{pr}=0,765$), Канада ($I_{pr}=0,764$), Японія ($I_{pr}=0,758$). Цікаво, що за винятком Швеції, яка має найвищі у світі державні витрати на дослідження та інноваційний розвиток країни (4,27% ВВП) та один з найнижчих у світі рівнів корумпованості суспільства (третє місце після Фінляндії і Сінгапуру), інші Скандинавські країни за цим індексом не входять до першої п'ятірки. Данія має шосту позицію ($I_{pr}=0,758$), Фінляндія – сьому ($I_{pr}=0,755$). Натомість кращими стали Швейцарія, Німеччина, Канада та Японія за рахунок низьких військових витрат та високого державного рівня підтримки охорони здоров'я.

Україна за названим індексом посідає 41-ше місце через високий рівень корупції (індикатор свободи від корупції – 2,3 за десятибальною шкалою), низькі витрати на дослідження та інноваційний розвиток країни (0,95% ВВП), неприйнятний рівень військових витрат (1,79% ВВП), незначний рівень державної підтримки охорони здоров'я (7,6% сумарних загальнодержавних витрат), відносно високе середнє значення для країн Центральної і Східної Європи кількості дітей на одного вчителя в початковій школі (20).

Аналізуючи рейтинги країн за індексом якості розвитку суспільства (I_{ar}), отримуємо дещо несподівані та цікаві результати. Перше місце посідає Данія ($I_{ar}=0,876$), друге – Австрія ($I_{ar}=0,828$), третє – Словаччина ($I_{ar}=0,807$), четверте – Коста Ріка ($I_{ar}=0,759$), п'яте – Швейцарія ($I_{ar}=0,750$). Ці цифри засвідчують, що для ефективного і гармонійного розвитку країна не обов'язково має бути багатою,

бо поєднання в окремо взятій країні високої концентрації капіталу з великою нерівністю розподілу соціальних та матеріальних благ призводить до домінування вузьких корпоративних інтересів певних фінансово-політичних груп над загальнонаціональними, що знижує в цій країні якість і безпеку життя людей як в соціальному, так і в екологічному аспектах.

Цікаво, що в цьому рейтингу північно-європейські країни вже не становлять компактною групи. За винятком Данії, яка обіймає перше місце (Іяр=0,876) та має практично всі стабільно високі індикатори розвитку К-суспільства, решта країн цього регіону виявилися «розкиданими» в рейтинговій таблиці. Швеція опинилася на 7-му місці (Іяр=0,734), Норвегія на 17-му (Іяр=0,673), Фінляндія – на 22-му (Іяр=0,643). Хоч ці країни і мають одні з кращих показників індексу GINI та дуже низьку дитячу смертність, вони суттєво поступаються екологічними індикаторами кращим країнам за цим рейтингом. Наприклад, у Норвегії порівняно низький відсоток екологічно захищеної території (6%) та високий рівень викидів вуглекислого газу на душу населення (9,3 т), у Фінляндії – відповідно 8% та 13 т.

Важливо, що за цим рейтингом порівняно непоганий вигляд мають країни Східної Європи, включаючи Україну. Словаччина була третьою (Іяр=0,807), Чехія – десятою (Іяр=0,713), Хорватія – 12-ю (Іяр=0,709), Угорщина – 13-ю (Іяр=0,693), Польща – 19-ю (Іяр=0,660), Україна – 26-ю (Іяр=0,620). Всі вони мають помірні викиди вуглекислого газу на душу населення (від 6,2 т в Україні до 12,5 т в Чехії), не дуже високі значення індексу GINI (від 24,44 в Угорщині до 28,96 в Україні) та дитячої смертності (5-10 смертей на 1000 дітей до п'яти років), за винятком України (20).

З метою оцінки «відстані», яку слід подолати Україні при наближенні до К-суспільства, доцільно порівняти її індикатори для кожного з вимірів: Ііа, Іпр, та Іяр, з усередненими значеннями цих індикаторів для п'яти країн – світових лідерів: Швеції, Данії, Норвегії, Швейцарії та Фінляндії (табл. 2.2). Умовно назвемо ці країни Європа-5.

Україна незначно поступається Європі-5 за індикаторами, пов'язаними з майбутніми інтелектуальними активами суспільства (термін навчання у школі, відсоток молоді до 15 років, яка здобуває освіту, та кількість учнів на одного вчителя в початковій школі). Ці відставання не мають принципового характеру, їх можна подолати за умови утвердження державою відповідних пріоритетів свого розвитку. Практично відповідають європейським показникам індикатори соціальної політики та оборони держави (GINI індекс та витрати на оборону країни).

Щодо групи екологічних індикаторів та індикаторів, пов'язаних з охороною здоров'я (частка екологічно захищеної території, викиди вуглекислого газу на душу населення, витрати на охорону здоров'я, рівень дитячої смертності), то вони становлять зону ризику. Хоч викиди вуглекислого газу не перевищують відповідного рівня в Європі, що обумовлено відчутним послабленням індустриального сектору

ПОРІВНЯННЯ УКРАЇНИ З ЄВРОПОЮ-5 ЗА ГОЛОВНИМИ ВИМІРАМИ К-СУСПІЛЬСТВА

Порівняння за індексом інтелектуальних активів суспільства (Ііа)							
Країна	Ііа	Термін навчання у школі (роки)	Молодь до 15 років, яка отримує освіту (% від населення)	Кількість газет на 1000 осіб	Кількість інтернет-користувачів на 10000 осіб	Кількість телефонних ліній на 100 осіб	Кількість мобільних телефонів на 100 осіб
Європа-5	0.704	15.92	18.17	426.8	4897	68.53	78.3
Україна	0.176	11.5	17.05	54	180	21.61	8.38
Порівняння за індексом переопеканості розвитку суспільства (Іпр)							
Країна	Іпр	Витрати на дослідження та інноваційний розвиток (% від ВВП)	Витрати на оборону країни (% від ВВП)	Витрати на охорону здоров'я (% від загальних державних витрат)	Кількість учнів на одного вчителя в початковій школі	Індикатор свободи від корупції (за 10-бальною шкалою)	
Європа-5	0.761	2.80	1.760	13.0	11.3	9.22	
Україна	0.383	0.95	1.793	7.6	20.0	2.30	
Порівняння за індексом якості розвитку суспільства (Іяр)							
Країна	Іяр	Дитяча смертність (кількість померлих дітей віком до 5 років на 1000 народжених)	GINI індекс	Частка екологічно захищеної території (% від загальної площі)	Викиди CO ₂ (метричні тонни на душу населення)		
Європа-5	0.735	4.4	26.80	8.64	8.9		
Україна	0.620	20	28.96	1.00	6.2		

Джерело: Михайло Згуровський. Шлях до суспільства, заснованого на знаннях // Дзеркало тижня, № 2 (581) 21 – 27 січня 2006.

країни, практично восьмиразове відставання від Європи-5 за розмірами екологічно захищеної території є результатом комплексу проблем політичного, економічного і ментального характеру по відношенню до навколишнього середовища. У цьому контексті українське суспільство має великий дефіцит знань типу «як співіснувати».

Низький рівень культури суспільства по відношенню до навколишнього середовища, помножений на недостатню державну підтримку охорони здоров'я (частка державних витрат на охорону здоров'я вдвічі менша, ніж у Європі-5) призводить не лише до суттєвого відставання України від цивілізованого світу за середньою тривалістю життя людей: 62,6 року для чоловіків, 74,1 – для жінок (для порівняння, в Японії – 88 років для чоловіків, 92 роки для жінок), а й до такого явища, як більш ніж чотириразове перевищення рівня дитячої смертності над середньоєвропейським.

Принциповим є майже триразове відставання України від Європи-5 за витратами держави на дослідження та інноваційний розвиток. Воно свідчить не лише про нинішній розрив у науково-технологічній сфері, а й виявляє тенденцію наростаючого віддалення України від розвинених країн світу в економіці, науках та технологіях у майбутньому. Вже сьогодні Україна відстає від цивілізованого світу за станом розбудови інформаційного суспільства. За такими важливими індикаторами, як кількість користувачів Інтернету на 10 тис. населення, Україна поступається Європі-5 у 27 разів, кількість газет на 1000 осіб – у 8 разів, кількість мобільних те-

лефонів на 100 осіб – в 9,3 раза, кількість телефонних ліній на 100 осіб – у 3 рази.

Україна залишається вразливою через високий рівень корупції (112 місце у світі з 191 країни), який значною мірою зумовлює усі наведені вище проблеми і який, на жаль, не знижується. За індикатором свободи від корупції Україна поступається Європі-5 в 4 рази. Без розв’язання цієї проблеми неможливо буде здійснювати не лише назрілі реформи суспільства, а й планувати його розвиток на близьку та далеку перспективу.

Наведені «слабкі місця» в українській моделі К-суспільства не повинні сприйматися песимістично. Бачення відставання від світових лідерів за певними індексами та індикаторами К-суспільства має сприйматися як система орієнтирів для організації цілеспрямованого наближення до цього типу суспільства.

Україна вже практично вичерпала себе як країна-постачальник дешевої робочої сили з переважно низькотехнологічною, енерговитратною промисловістю. Шлях у цьому напрямі відкинув Україну на 106-те місце зі 180 членів МВФ за заможністю (ВВП на особу не перевищує 1366 дол.). За цим показником більшість постсоціалістичних країн, які свій ринковий розвиток починали з таких самих стартових умов, як й Україна, сьогодні вирвалися далеко вперед. Росія випередила Україну в 3 рази (68-ме місце), Польща – в 4,6 рази (52 місце), Словаччина – в 5,5 рази (49-те місце), Естонія – в 6,2 рази (47-ме місце), Угорщина – в 7,5 рази (42-ге місце), Чехія – в 7,7 рази (39-те місце).

Виходячи з того, що Україна ще не завершила побудову першої фази інформаційного суспільства (відсутня розвинута телекомунікаційна інфраструктура країни, існує невідповідність інформаційного середовища України базовим міжнародним індикаторам, практично відсутня дійова інноваційна політика держави), доцільно діяти паралельно, а саме: розбудовувати обидві фази одночасно. Для цього слід, по-перше, прискорити розвиток першої фази шляхом залучення зовнішніх та внутрішніх інвестицій та здійснення принципово важливих інституційних перетворень, по-друге, мобілізувати в єдиному комплексі всі державні інститути на пріоритетний розвиток наступної фази – суспільства, заснованого на знаннях, головною метою якого має стати забезпечення високої якості життя всіх громадян України та конкурентоспроможності країни на світових ринках.

2.3. Інформаційні технології і модифікація міжнародного бізнесу

Сфера інформаційно-телекомунікаційних технологій є одним з найвигідніших напрямків бізнесу і вкладання капіталу. За даними Міжнародної організації співпраці і розвитку, 25 операторів мереж зв’язку країн, що входять до цієї організації,

забезпечують більший прибуток, ніж 100 найбільших банків світу. Нині світ є свідком лавиноподібного поширення комп'ютерних та Інтернет-технологій, з кількістю користувачів, що швидко збільшується, і величезними фінансовими надходженнями з боку інвесторів. Якщо на початку впровадження інформаційно-комп'ютерних технологій і систем їх розглядали як допоміжний інструмент бізнесу, то з часом, по мірі удосконалення програмних продуктів та апаратного забезпечення вони отримали відносну самостійність та, більше того, почали модифікувати поведінку міжнародних компаній.

Необхідні для комплексного оснащення сучасними інформаційно-комп'ютерними технологіями та системами інвестиції обумовили лідерство крупніших міжнародних компаній в освоєнні інформаційно-технологічної компетенції. В компаніях навіть з'явилися нові посади серед складу топ-менеджменту: СІО – Chief Information Officer (виконавчий директор по інформації) і СКО – Chief Knowledge Officer (виконавчий директор по знаннях).

Разом з тим, серед менеджменту компаній доволі часто зустрічається хибне ставлення до інформаційних технологій. Вони розглядаються як панацея від проблем або «чарівна паличка» для налагодження міжнародного бізнесу. Така оцінка інформаційних технологій не є випадковою. Вона має місце як у великих індустріальних компаніях з ієрархічними структурами управління, так і в середніх та малих. Відтак постала проблема посилення ролі та значення роз'яснювальної роботи та підвищення інформаційно-технологічної кваліфікації менеджерів різного рівня, оскільки впровадження інформаційних технологій є нині найважливішим аспектом стратегічного розвитку міжнародного бізнесу при будь-якій його орієнтації (інтернаціональній, багатонаціональній, транснаціональній, глобальній) та організаційній формі.

На думку фінського спеціаліста з використання інформаційних технологій в бізнесі К. Кангаса, міжнародний бізнес реалізується в середовищі, що швидко змінюється, і тому проявляє три важливі феномени:

- (1) міжнародне мережестворення (networking) організацій на основі розвитку інформаційних технологій і систем, що забезпечують їх діяльність;
- (2) зростаюче використання ринкових механізмів при укладанні угод;
- (3) глобальний підхід менеджменту до оцінки сучасних міжнародних бізнес операцій [1].

Отже, на перше місце у розвитку сучасного міжнародного бізнесу висуваються інформаційні технології. І не тільки завдяки тому, що вони уможливають мережестворення і формування горизонтальних структур у світовій економіці, а й тому, що нині вони посідають першість у створенні глобальної конкурентної переваги, яка фактично не піддається копіюванню іншими суб'єктами світових ринків. У цьому зв'язку одразу виникає питання, а чи є саме використання інформацій-

но-комп'ютерних технологій у міжнародному бізнесі конкурентною перевагою компанії? Відповідь однозначна – так: використання інформаційно-комп'ютерних технологій лежить в основі діяльності новітніх високотехнологічних компаній та модифікації форм ведення міжнародного бізнесу, яка охоплює всі напрямки господарської діяльності компаній. Завдяки використанню інформаційних технологій компанії можуть суттєво знижувати транзакційні витрати і таким чином максимізувати свою цільову функцію. Це означає, що використання інформаційно-комп'ютерних технологій у міжнародному бізнесі слід розглядати, як мінімум, у двох площинах: як використання інформаційно-комп'ютерних систем для автоматизації виробництва та менеджменту компанії та як інструмент створення нових продуктів та напрямів бізнесу. Поява нових форм міжнародного бізнесу забезпечується насамперед завдяки Інтернет-технологіям.

Існує три напрямки, через які можна розглядати вплив інформаційних технологій на міжнародний бізнес. Перший – об'єднує в загальне вимірювання високотехнологічні компанії, що використовують Інтернет як основний ресурс.

Другий – є набором нових електронних практик, що інструментально базуються на Інтернет-технологіях і спрямовані на створення нових моделей бізнесу і підвищення продуктивності за рахунок зменшення транзакційних витрат. Третій – чисто технологічний, він пов'язаний із створенням web-технологій, які забезпечують перші два напрямки. При об'єднанні з першим напрямком він може утворювати окрему галузь економіки – інформаційну промисловість.

Цінність використання інформаційно-комп'ютерних технологій у міжнародному бізнесі залежить від того, по-перше, чи впроваджені інформаційні технології дозволяють покращити ефективність господарської діяльності чи ні; по-друге, чи досягнута унікальна комбінація інформаційно-комп'ютерних технологій та систем з іншими матеріальними та нематеріальними активами чи ні. Якщо міжнародна компанія у кожному випадку стоїть на позиції «так», то її інформаційно-технологічна компетенція при досягнутому розвитку інформаційно-комп'ютерних технологій та систем значно підсилює її сильні сторони, а іноді й переводить її слабкі сторони в сильні. Особливого значення тут набуває використання ІТ-технологій як фактора підтримки екології, оскільки саме тут закладаються основи сталого економічного розвитку.

Як вже зазначалося, поширення інформаційно-комп'ютерних технологій призводить до появи нових форм міжнародного бізнесу. Однією з таких форм є електронний бізнес. На думку Д. Страусса і Р. Фроста (Strauss J., Frost R. [2]), електронний бізнес є комбінацією ряду елементів:

$$EB = EC + BI + CRM + SCM + ERP,$$

де EB (Electronic Business) – електронний бізнес,

EC (Electronic Commerce) – електронна комерція,

BI (Business Intelligence) – комерційна обізнаність організації,
CRM (Customer Relationships Management) – управління взаємовідношень із споживачами,

SCM (Supply Channel Management) – управління каналами постачання,

ERP (Enterprise Resource Planning) – планування ресурсів підприємства.

Д. Страусс і Р. Фрост відмічають, що електронний бізнес використовує насамперед такі цифрові технології, як Інтернет та сканування штрих-кодів для сприяння процесам купівлі-продажу. Вони вважають, що електронна комерція є частиною електронного бізнесу і, як така, включає в себе канали розподілу та електронну роздрібну торгівлю. Таке розуміння покладене в основу сучасного теоретичного бачення впливу інформаційних технологій на бізнес і підтримується більшістю науковців, що займаються питаннями розвитку сучасних форм міжнародної бізнесової діяльності.

Узагальнюючи та систематизуючи існуючі в науці точки зору, можна дійти таких висновків:

1) електронний бізнес характеризується використанням:

– інтернет-технологій (Х.М. Дейтел, Американська асоціація маркетингу, PriceWaterhouseCoopers, IBM) [3; 4; 5; 6];

– цифрових технологій (Gartner Group) (з лютого 2009 р. частоти аналогового телебачення в США будуть доступні для ліцензування операторами цифрового телебачення, тобто аналогове телебачення повністю припинить своє існування. Урядом США для користувачів аналогового телебачення передбачені системи знижок для придбання цифрових телеприймачів. В Україні такий перехід за постановою Кабінету Міністрів відбудеться у 2012 р.);

– електронних комунікаційних мереж (К. Феленштейн, Р. Вуд) [7];

2) електронний бізнес орієнтований на досягнення визначеної мети комерційної організації, завдяки використанню інформаційних або будь-яких інших технологій, зокрема:

– модифікації бізнес-процесів (IBM) [6];

– оптимізація господарської діяльності (Gartner Group) [8];

– передачі та отриманню інформації (К. Феленштейн, Р. Вуд) [7];

– зміні маркетингової практики та посиленню взаємовідносин із споживачами (Б. Клейндл) [9];

3) електронний бізнес – це комбінація або інтеграція окремих елементів (Д. Страусс, Р. Фрост, PriceWaterhouseCoopers) [10; 5].

Не можна однозначно стверджувати появу абсолютно нових форм міжнародного бізнесу, які виникли внаслідок поширення інформаційно-комп'ютерних технологій та електронного бізнесу. Проте можна доводити появу нових бізнес-моделей залежно від ступеня інтеграції інформаційних технологій: модель з використанням

інтранету, модель візитівки, модель електронних замовлень, модель часткової автоматизації, модель повної автоматизації, модель аутсорсингу. Вибір оптимальної для міжнародного бізнесу моделі залежить від таких чинників, як привабливість інтернет-ринку для компанії та ступінь готовності компанії до інтеграції.

За рейтингом розвитку інформаційних технологій – Global Information Technology Report, який щорічно публікується Всесвітнім економічним форумом, країни світу достатньо сильно диференціюються за результатами використання інформаційних технологій [11]. Це означає, що їх бізнесові структури різною мірою готові до запровадження сучасних форм і використання їх переваг.

За останнім рейтингом (2009-2010 рр.) Україна посіла 82 місце. Якщо порівнювати цей результат з попередніми роками, то країна втратила 20 позицій. У 2008-2009 рр. українська економіка посідала 62 місце, у 2007-2008 – 70. У цілому ж у рейтингу представлено розвиток інформаційних технологій більше ніж у 130 країнах, тобто місце України у другій половині країн. Очолюють рейтинг інформаційно і бізнесово найбільш розвинені країни, як: Данія, Швеція, Сінгапур, Фінляндія, Швейцарія, Нідерланди, США, Велика Британія та Норвегія, хоча рік тому першість належала США, а Швеція була лише на 8 місці. Щодо колишніх радянських республік, то найкращі позиції має Естонія – 25 місце у рейтингу. Інші пострадянські країни розподілили місця таким чином: Литва – 41 місце, Латвія – 52, Азербайджан – 64, Казахстан – 68, Росія – 80, Молдова – 94, Вірменія – 101, Киргизстан – 123 місце.

Визначення місця країни у рейтингу дає можливість оцінити не тільки рівень використання країною інформаційних технологій, а й розвиненість національного ринку інформаційних технологій, ступінь його (ринку) впливу на національну економіку, масштаби проникнення інформаційних технологій в інші сфери (наприклад, у сферу освіти), успішність політики держави щодо інтенсифікації впровадження інформаційних технологій. Все це враховується Всесвітнім економічним форумом при складанні рейтингу. Відтак низьке місце в ньому України є показником відставання її інформаційного розвитку та існування суттєвих перешкод на шляху міжнародної бізнесової діяльності, бо перехід до електронного способу ведення бізнесу є однією з провідних сучасних тенденцій, без свідомого використання якої вже неможливий подальший розвиток світової економіки.

Література

Розділ 2.1.

1. Губерський Л.В. Глобальні тенденції міжнародної конкуренції та міжнародного бізнесу / Л.В. Губерський // Актуальні проблеми міжнародних відносин: Збірник наукових праць. Випуск 44 (у двох частинах). Частина I. – К.: Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Інститут міжнародних відносин. – 2003. – С. 3.

2. Макаренко Є.А. Інформаційне суспільство, політика і право в програмній діяльності ЮНЕСКО / Є.А. Макаренко. – К. – 2001. – С. 9-10.

3. Ожеван М.А. Інформаційне суспільство: антологія. Посібник / М.А. Ожеван, Л.М. Новохатько, Г.А. Піскорська, О.Ю. Запорожець, О.П. Кучмій, О.В. Швець. – К.: ІМВ. – 2006.

4. Вергун В.А. Місце та роль інформаційно-комунікаційних технологій в сучасному суспільстві / В.А. Вергун // Актуальні проблеми міжнародних відносин: збірник наукових праць. Випуск 44 (у двох частинах). Частина I. – К.: Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Інститут міжнародних відносин. – 2003. – С. 5.

5. Рогач О.І. Транснаціональні корпорації у світовому господарстві / О.І. Рогач. – К.: ВЦ «Київський університет». – 2006.

6. Akerlof, George A., 'Explorations in Pragmatic Economics' / Akerlof, George A., Oxford University Press, 2005. – P.18.

7. Ingram J.C., International Economics / Ingram J.C., Dunn R.M. – 3rd ed. – N.Y. etc.: Wiley, 1983. – 553 p.

8. Кочеткова А.В. Теория и практика связей с общественностью / А.В. Кочеткова, В.Н. Филиппов, Я.Л. Скворцов, А.С. Тарасов. – С-Пб.: Питер, – 2006. – 240 с.: ил. – (Серия «Учебник для вузов»). – С. 121.

9. Флюр О.М. Формування глобального інформаційного суспільства. Шлях України / О.М. Флюр. – К., 2004. – С. 19.

Розділ 2.2.

1. Корнейчук Б.В. Информационная экономика. Учебное пособие. – СПб.: Питер, – 2006. – 400 с.

2. Друкер Питер Ф. О профессиональном менеджменте: пер. с англ. – М.: Вильямс». – 2006. – 320 с. www.wb.org

3. Поплавська Ж., Поплавський В. Інтелектуальний капітал економіки знань // Вісн. НАН України. –2007. – № 2. – С. 53.

4. Иноземцев В.Л. За пределами экономического сообщества. Постиндустриальные теории и постэкономические тенденции в современном мире. – М.: Наука, 1998. – 421 с.

5. Стюарт Т. Богатство от ума: Пер. с англ. – Минск: Парадокс, 1998. – 346 с.

Розділ 2.3

1. Попов Е.В. Моделирование бизнеса в интернет-среде // <http://www.cfin.ru/press/marketing/2010-2/08.shtml>

2. Мартова А.В. Сущность и основные характеристики электронного бизнеса, электронной коммерции, электронного и интернет-маркетинга // Культура народов Причерноморья. – 2004. – N56, Т.1. – С. 146-152.

3. Deitel H.M., Deitel P.J., Steinbuhler K. e-Business and e-Commerce for Managers. – Upper Saddle River:Prentice-Hall, 2001. – 794 p. 4.<http://www.marketingpower.com> – офіційний сайт American Marketing Association.

5. <http://www.pwc.com> – офіційний сайт компанії PriceWaterhouseCoopers.

6. <http://www.ibm.com> – офіційний сайт компанії IBM.
7. Fellenshtein C., Wood R. Exploring E-commerce, Global E-business and E-societies. – Upper Saddle River: Prentice-Hall, 2000. – 269 p.
8. <http://www.gartner.com> – офіційний сайт компанії Gartner group.
9. Kleindl B.A. Strategic Electronic Marketing: Managing E-Business.-Mason: Thomson, 2002. – 428 p.
10. Strauss, Judy and Frost, Raymond. E-marketing. – Upper Saddle River: Prentice-Hall, 2001. – 519 p.
11. Global Information Technology Report 2010//<http://www.weforum.org/issues/global-information-technology>

Розділ 3

Вплив інформаційних технологій на трансформацію міжнародної бізнесової діяльності в реальному секторі економіки

3.1. Комунікаційні аспекти діяльності міжнародних бізнесових структур в інформаційній економіці

В умовах інформаційної економіки бізнес-комунікації суб'єктів міжнародного бізнесу виступають одним із чинників ефективного ведення бізнесу. Вибір моделі бізнес-комунікацій залежить від галузі та ринків, на яких провадить свою діяльність суб'єкт міжнародного бізнесу. До прикладу, ефективною для ринків товарів широкого вжитку (FMCG) є проактивна модель бізнес-комунікацій, в основі якої лежить модель двосторонньої комунікації, коли суб'єкт міжнародного бізнесу ініціює відносини із громадськістю і веде постійний діалог із стратегічними цільовими аудиторіями. Для галузей важкої промисловості ефективною є реактивна модель бізнес-комунікацій, яка теж має в основі двосторонні симетричні комунікації, проте компанії не виступають ініціатором комунікацій, а лише реагують на інтерес громадськості.

В умовах сучасного етапу розвитку інформаційної економіки роль бізнес-комунікацій суб'єктів міжнародного бізнесу зростає, оскільки:

- сучасний рівень інформатизації суспільства та економічної діяльності, зокрема, призводить до швидкого розповсюдження офіційної та неофіційної інформації, зумовлює стрімке розширення меж потенційних конфліктів, що зумовлює потребу у запобіганні конфліктів та непорозуміннь за допомогою ефективного використання інструментів бізнес-комунікацій;
- посилюється невизначеність середовища, пов'язана із прискоренням інформаційних процесів, а отже, і прийняттям рішень;
- в результаті комп'ютеризації та інформатизації світового господарства відбувається суттєве зближення суб'єктів міжнародного бізнесу у їх діяльності;

- кількісно та якісно зростає інтенсивність комунікативних процесів у всіх сферах життя;
- набуває поширення та домінування економіка послуг та, відповідно, сервісна конкуренція; зростає кількість суб'єктів міжнародного бізнесу, оскільки імідж стає важливим фактором конкурентоспроможності – конкурентоспроможність компаній визначається рівнем іміджу, прихильністю до нього цільових груп громадськості, що забезпечують ефективні бізнес-комунікації;
- підвищується загальна орієнтація виробничо-торговельних процесів на комунікації та соціальні вимоги суспільства до суб'єктів міжнародного бізнесу;
- бізнес-комунікації компаній впливають на думку громадськості про нього, що зумовлює загальне підсилення комерційного ефекту від діяльності суб'єкта;
- в сучасних умовах високої насиченості ринкових ніш та конкурентного середовища налагодження відносин із цільовими групами громадськості та вивчення і реагування на їх потреби та очікування сприяють формуванню репутації надійного та гідного довіри партнера;
- ведення бізнес-комунікацій у рамках діяльності суб'єкта міжнародного бізнесу сприяє покращенню стану ділового середовища суб'єкта, що проявляється у підвищенні рівня сприятливості промислових зв'язків, покращенні внутрішнього соціально-психологічного клімату, зниженні рівня плинності кадрів, формуванні корпоративної індивідуальності суб'єкта міжнародного бізнесу; бізнес-комунікації сприяють встановленню соціальної відповідальності суб'єктів міжнародного бізнесу перед громадськістю.

На етапі первинного розвитку міжнародного бізнесу бізнес-комунікації не є затребуваними, зокрема це стосується ситуації, коли за відсутності конкуренції домінує ринок продавця – в такому середовищі необхідність двосторонніх симетричних комунікацій між суб'єктом економічної діяльності та зовнішнім середовищем не є очевидною. Потреба і усвідомлення такої потреби виникає в умовах достатньо високого рівня розвитку економічної системи, коли ринок продавця є домінуючим. В таких умовах конкурентної боротьби необхідність формування та підтримки іміджу та репутації, позитивного ставлення та схвалення громадськістю стає визначальним неціновим фактором конкурентоспроможності суб'єкта економічних відносин. Бізнес-комунікації виконують не лише функцію створення й оформлення інформаційних повідомлень, радше створення контекстів, новин, відносин і ставлення, таким чином сприяючи реалізації підприємницької мети – отримання прибутку.

Бізнес-комунікації у системі міжнародного бізнесу – це процес передачі певної інформації комерційного чи некомерційного характеру, яка має економічну цінність, між двома суб'єктами господарських відносин, завдяки якій відбуваються позитивні або негативні зміни у економічному становищі чи ситуації або добробуті

певної економічної одиниці у міжнародному бізнесі. Виходячи з цього визначення, бізнес-комунікаціями у системі міжнародного бізнесу в загальному розумінні можна вважати будь-які переміщення інформації між суб'єктами міжнародного бізнесу та всередині них самих.

Механізм формування бізнес-комунікацій в інформаційній економіці не є однозначним. Існує безліч шляхів формування системи комунікацій суб'єкта міжнародного бізнесу, проте, виходячи з того, що бізнес-комунікації мають управлінську функцію, а саме – впливають на стратегічну діяльність суб'єкта, визначення стратегічних напрямків його розвитку, прийняття важливих рішень на високому рівні, однозначним є те, що бізнес-комунікації формуються на рівні вищого керівництва.

Існує велика кількість інструментів для ведення бізнес-комунікацій. Членство в міжнародній організації може само по собі слугувати інструментом бізнес-комунікацій окремої країни; приналежність до певної країни за походженням може бути інструментом бізнес-комунікацій для міжнародної компанії. Окрім таких специфічних інструментів існує ще багато інших (традиційних та інноваційних) комунікаційних засобів та інструментів. Інструментарій бізнес-комунікацій постійно розширюється завдяки прогресу та постійному розвитку інформаційної, економічної та управлінської сфери, підвищенню якості й обсягу комунікаційних та інформаційних технологій, загальному зростанню та розвитку ринку професійних послуг у сфері бізнес-комунікацій, а також розумінню топ-менеджментом суб'єктів міжнародного бізнесу перспектив і переваг, які надає застосування новітніх технологій, зокрема у веденні бізнес-комунікаційної діяльності.

Бізнес-комунікації є невід'ємною складовою діяльності суб'єкта міжнародного бізнесу, що включає налагодження і підтримку відносин з власними цільовими аудиторіями, які різняться масштабом та ареалом діяльності. На рис. 1 представлено цільову аудиторію для такого суб'єкта міжнародного бізнесу, як міжнародна корпорація.

Ареал діяльності є важливою характеристикою кожного суб'єкта міжнародного бізнесу. Згідно з представленим рисунком це означає, що діяльність суб'єкта здійснюється у більше ніж двох різних країнах, а також на міжнародних ринках світового господарства. Відповідно, компанії доводиться працювати з різними цільовими групами громадськості у різних країнах. І навіть якщо категорії груп громадськості є однаковими (споживачі, партнери, ЗМІ, державні структури та ін.), то через те, що вони знаходяться у різних країнах, вони поведуться по-різному і по-різному ставляться до бізнесу через різне соціокультурне середовище та вплив політичного, економічного, технологічного факторів окремих країн. В таблиці 3.1 представлено класифікацію інструментів бізнес-комунікацій відповідно до цільових груп громадськості, у бізнес-комунікаціях з якими вони використовуються і для яких

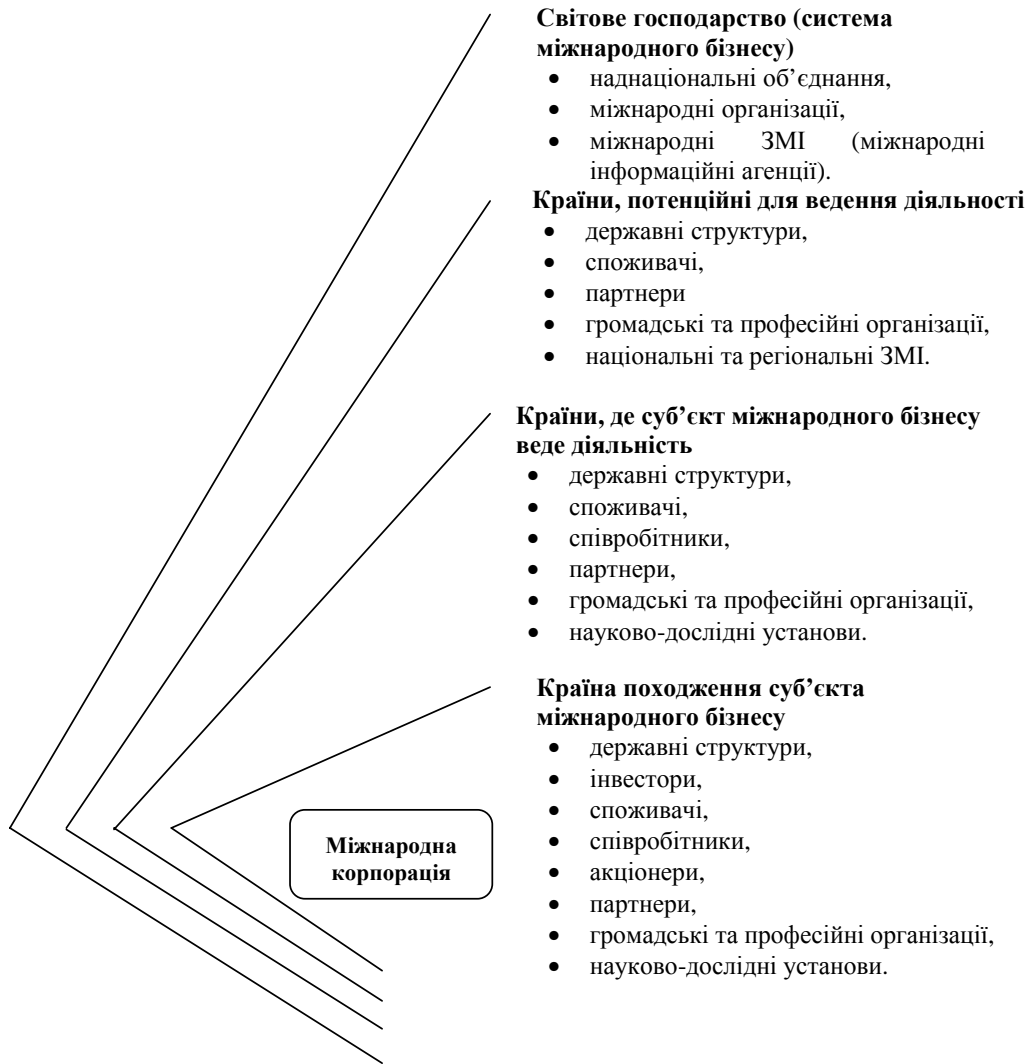


Рис. 1. Ареал діяльності міжнародної корпорації як суб'єкта міжнародного бізнесу

вони є найбільш ефективними та актуальними.

У таблиці 3.1 подано ті інструменти, які застосовуються безпосередньо у веденні бізнес-комунікацій із цільовою групою громадськості. Ті, які мають опосередкований вплив, спрямовані на одну цільову групу громадськості, а впливають також на сприйняття компанії декількома іншими групами громадськості. До таких інст-

Інструментарій бізнес-комунікацій суб'єктів міжнародного бізнесу

Категорія громадськості	Інструменти бізнес-комунікацій
Державні структури	Прес-релізи, щорічні звіти, факт-листи, прийоми, конференції, круглі столи.
Інвестори (існуючі, потенційні)	Прес-релізи, медіа-кіт, оглядові статті, коментарі, щорічні звіти, виступи, прийоми, прес-конференції.
Споживачі	Прес-релізи, оглядові статті, коментарі, виступи, прес-конференції, презентації, дні відкритих дверей, спонсорство, патронаж, благодійність, виставки, інтерв'ю.
Співробітники	Виступи, листки новин, дошка оголошень, інформаційні бюлетені, зустрічі з керівництвом.
Акціонери	Прес-релізи, медіа-кіт, оглядові статті, коментарі, щорічні звіти, прийоми, прес-конференції, дні відкритих дверей, спонсорство, патронаж, благодійність, інтерв'ю, заяви.
Партнери (постачальники, посередники, інституційні партнери)	Оглядові статті, коментарі, прийоми, прес-конференції, круглі столи.
Громадські та професійні об'єднання	Прес-релізи, оглядові статті, коментарі, щорічні звіти, виступи, прийоми, конференції, прес-конференції, дні відкритих дверей, круглі столи, спонсорство, патронаж, благодійність, інтерв'ю, заяви.
Науково-дослідні установи (приватні та державні)	Прес-релізи, медіа-кіт, оглядові статті, прийоми, конференції, презентації, круглі столи, спонсорство.
Національні та регіональні ЗМІ	Прес-релізи, медіа-кіт, оглядові статті, коментарі, виступи, прес-конференції, брифінги, презентації, прес-тури (дні відкритих дверей для преси), круглі столи, прес-клуби, листи редактору, факт-листи, інтерв'ю.
Наднаціональні об'єднання	Заяви, прес-релізи, щорічні звіти, конференції, круглі столи, медіа-кіт, виступи, спонсорство, благодійність, патронаж.
Міжнародні організації	Заяви, прес-релізи, щорічні звіти, прийоми, конференції, круглі столи, медіа-кіт, виступи, прес-конференції, виставки, презентації.
Міжнародні ЗМІ	Факт-листи, прес-релізи, медіа-кіт, коментарі, прес-конференції, брифінги, листи редактору.

Джерело: Складено за: Алешина І.В. Паблік рилейшенз для менеджерів та маркетерів / І.В. Алешина. – Асоціація авторів і видавців «Тандем». – Видавництво ГНОМ-ПРЕСС. – Москва. – 1997; Королько В.Г. Основи паблік рилейшенз / В.Г. Королько. – М.: Рефл-Бук, К.: Ваклер. – 2000. – 526 с.; Кочеткова А.В. Теорія і практика зв'язів з громадськістю / А.В. Кочеткова, В.Н. Філіппов, Я.Л. Скворцов, А.С. Тарасов. – С-Пб.: Питер. – 2006. – 240 с.: ил. – (Серія «Учебник для вузов»); Чумиков А.Н. Связи с общественностью: теория и практика: учеб. пособие / А.Н. Чумиков, М.П. Бочаров. – М.: Дело. – 2003. – 496 с.; Bentele, G., Dialogorientierte Unternehmenskommunikation

/ Grundlagen. Praxiserfahrungen. Perspektiven / Bentele, G., Steinmann, H. – Berlin: VISTAS Verlag GmbH. – 1996; Gummesson, E., Total Relationship Marketing / Gummesson, E., Butterworth-Heinemann / The Chartered Institute of Marketing, Oxford, UK: 2002, p. 350; Ries A., Upadek reklamy i wzlot Public Relations / Ries A., Ries L. PWE Warszawa, 2004; Theaker, A., Public Relations Handbook / Theaker, A., 2nd edition, London, 2006.

рументів бізнес-комунікацій відносяться, наприклад, заходи із соціальної відповідальності, благодійні заходи та спонсорські. Такі інструменти використовуються у бізнес-комунікаціях із споживачами, співробітниками, місцевими громадами. Проте вони здійснюють опосередкований вплив і на інвесторів, державні структури та ЗМІ. Такий перехресний вплив на репутацію та імідж суб'єкта міжнародного бізнесу в очах різних груп громадськості мають також конференції та круглі столи, під час яких суб'єкт міжнародного бізнесу, по суті, проявляє свою активну громадську чи соціальну позицію.

Серед успішних прикладів використання інструментів бізнес-комунікацій у своїй комунікаційній діяльності суб'єктами міжнародного бізнесу в Україні є:

- прес-релізи (адаптування міжнародних новин до українського ринку – для брендів Goodyear, Samsung, Microsoft, Erste Bank та ін.);

- інтерв'ю та коментарі професіоналів (невід'ємна частина роботи зі ЗМІ компаній Erste Bank, Samsung, Hetman Cup, Goodyear та ін.);

- прес-тури (організація прес турів і виїздів – один із найефективніших інструментів для налагодження відносин з українськими засобами масової інформації: 1) презентація нових типів шин компанії Goodyear та Dunlop у Будапешті; 2) ексклюзивний прес-тур на металургійний завод (мета – донести інформацію про діяльність компанії SAP через історію успіху клієнта компанії «ІСТІЛ (Україна)»; 3) прес-тур на гірничо-збагачувальні комбінати: бізнес-комунікації через партнерів SAP; 4) прес-тур в Лейпциг на святкування 10-річчя співпраці між Porsche та Mobil 1);

- проведення прес-конференцій (проведення прес-конференції з нагоди виходу на український ринок та відкриття першого в Україні офісу компанії EMC; проведення конференції для Кубка Вадима Гетьмана та Самсунг Електронікс Україна, зокрема в рамках проекту Естафети Олімпійського вогню);

- проведення прес-сніданків для підвищення лояльності журналістів (проведення прес-сніданків з Microsoft – нагода для розвитку неформальних відносин з журналістами та інструмент позиціонування спікерів Microsoft);

- проведення конференцій (робота компанії Microsoft із регіональними журналістами, проведення Дня інновацій компанією Microsoft, проведення партнерської конференції компанії SAP);

- поїздки спікерів компанії у регіони (проведення зустрічей керівників Microsoft із регіональними ЗМІ);

– проведення презентацій (презентація оновленої лінійки принтерів Canon, презентація конкурсного проекту компанії Philips, презентація мобільних телефонів Siemens, тизерна презентація новинки компанії Procter & Gamble, запуск нової зимової шини компанії Goodyear, запуск Microsoft Vista, Office та Exchange);

– реалізація проектів підтримки корпоративної репутації (естафета Олімпійського вогню компанії Samsung);

– організація спеціальних заходів (поїздка української знімальної групи в Антарктиду, презентація фотовиставки та прес-конференція із учасниками експедиції (ТМ Штурман), проведення акції «Рекорд на наймасовіший поцілунок» для підтримки бренду Aquafresh, проведення BMW Rally, міжнародний чемпіонат барменів Finlandia Vodka Cup, лабораторія краси NIVEA);

– спонсорство програми на телебаченні («Автостиль» з Іриною Твардовською для компанії Goodyear);

– заходи корпоративної соціальної відповідальності (проект компанії Goodyear «Увага: Діти на дорозі!», проект «Найкраще для України» компанії Hares Group, соціальні проекти компанії Microsoft «Безпека дітей в Інтернеті», «Боротьба з піратством: регіональна кампанія»);

– корпоративні друковані матеріали (партнерські листи та листи для ЗМІ компанії Microsoft, локалізована версія Citizenship Report та річний звіт компанії Microsoft).

Вибір інструментарію для ведення бізнес-комунікацій залежить від декількох основних факторів: від країни, в якій компанія проводить діяльність, та її соціально-політичних, економічних та інших особливостей, від галузі та ринку, на якому працює компанія, від етапу розвитку компанії на певному ринку (як довго компанія вже працює на ринку, яка її присутність у інформаційному просторі ринку, які інструменти вже використовувала компанія у своїх бізнес-комунікаціях і які з них були ефективними), а також від виду бізнес-комунікацій, які необхідні для компанії (кризові комунікації, внутрішні комунікації, комунікації зі ЗМІ та ін.).

Види бізнес-комунікацій визначаються за напрямом діяльності і тактичними завданнями, які ставить перед собою стратегія бізнес-комунікацій суб'єкта, а також за категоріями громадськості, з якими ведуться бізнес-комунікації. У таблиці 3.2 подано розширену характеристику видів бізнес-комунікацій, розроблену на основі класифікації А. Тікер [1], яка відображає особливості цільових груп громадськості суб'єкта міжнародного бізнесу, що діє в різних країнах, а також пропонує набір інструментів, який може використовуватися для кожного з видів бізнес-комунікацій.

Кожна стратегія розвитку міжнародної компанії супроводжується розробкою та втіленням комунікативної стратегії:

– при стратегії вдосконалення діяльності використовуються такі інструменти бізнес-комунікацій, як: залучення експертів, інформування цільових аудиторій про

Види бізнес-комунікацій за напрямками діяльності

Вид комунікацій	Пояснення	Інструменти
1	2	3
Внутрішні комунікації	Комунікації з та між працівниками компанії	Корпоративна газета, листок новин, журнал, скринька пропозицій, зустрічі з керівництвом
Корпоративні комунікації	Комунікації про та від імені цілої компанії	Річні звіти, конференції, заяви, прес-релізи
Зв'язки із ЗМІ	Комунікації із журналістами, спеціалістами, редакторами місцевих, національних, міжнародних ЗМІ (газети, журнали, радіо, телебачення, веб-ресурси)	Прес-релізи, фото конференції, відео конференції, брифінги, пресові події
B2B комунікації	Комунікації з іншими компаніями (постачальниками, роздрібними торговцями та ін.)	Виставки, торгові заходи, новини (інформаційні бюлетені)
Публічні заходи	Комунікації із лідерами суспільної думки (місцевими чи державними політиками), моніторинг політичного середовища	Презентації, брифінги, приватні зустрічі, публічні виступи
Корпоративна соціальна відповідальність (CSR)	Комунікації із місцевими громадами, директорами шкіл та ін.	Виставки, презентації, листи та зустрічі, спонсорство спортивних та музичних заходів, підтримка благодійних акцій та ін.
Зв'язки з інвесторами Фінансові комунікації	Комунікації із фінансовими організаціями (індивідами), комунікації суб'єкта при виході на біржу (IPO)	Новини, брифінги, заходи для інвесторів, бюлетені новин, візити на виробництво (site tours)
Стратегічні комунікації та репутаційний менеджмент	Аналіз ситуації чи проблеми, прийняття рішень щодо існуючих та майбутніх організаційних цілей	Дослідження, планування та виконання тих чи інших кампаній з метою покращення етичної репутації компанії
Ситуаційний менеджмент	Моніторинг політичного, соціального, економічного та технологічного середовища	Дослідження впливу рівня розвитку економіки країни та політичної ситуації на окремі ринки та окремі компанії
Кризові комунікації	Комунікації фокусуються на чітких повідомленнях у надзвичайних та мінливих ситуаціях	Комунікації із ЗМІ від імені компанії після нещасного випадку на виробництві

1	2	3
Написання текстів	Написання інформаційних повідомлень різних видів для різних аудиторій	Прес-релізи, текстове наповнення веб-сторінки, річні звіти, новини компанії
Менеджмент подій/заходів	Організація спеціальних заходів, виставок та ін.	Конференції, прес-ланчі, тест-драйви, презентації

Джерело: Складено за: Королько В.Г. Основи публік релейшнз / В.Г. Королько. – М.: Рефл-Бук, К.: Ваклер. – 2000. – 526 с.; Кочеткова А.В. Теория и практика связей с общественностью / А.В. Кочеткова, В.Н. Филиппов, Я.Л. Скворцов, А.С. Тарасов. – С-Пб.: Питер. – 2006. – 240 с.: ил. – (Серия «Учебник для вузов»); Theaker, A., Public Relations Handbook / Theaker, A., 2nd edition, London, 2006.

проведення наукових досліджень та впровадження нових технологій у виробничий та організаційний процес діяльності, проведення прес-конференцій;

– при стратегії товарної експансії – участь у спеціалізованих подіях ринку, виставках та ярмарках, проведення прес-конференцій;

– при стратегії розвитку ринку – організація та проведення круглих столів та зустрічей у експертами ринку, публікація наукових та практичних статей у спеціалізованих ЗМІ, проведення прес-конференцій;

– при стратегії диверсифікації – проведення маркетингових досліджень ринку, організація прес-турів (візитів на виробництво) для представників спеціалізованих та ділових ЗМІ, проведення прес-конференцій.

Залежно від етапу розвитку суб'єкта та цілей його основної діяльності – різними є і бізнес-комунікації суб'єкта, а саме, комунікативні стратегії, які він розробляє та впроваджує. Відповідно, кожна стратегія буде використовувати різні види бізнес-комунікацій. Види комунікативних стратегій, а також умови, в яких їх доцільно реалізувати, представлено у таблиці 3.3.

Існує декілька ознак, притаманних стратегічним бізнес-комунікаціям:

– обов'язкова підзвітність та відповідальність суб'єкта міжнародного бізнесу перед своїми цільовими аудиторіями. Оскільки сучасне бізнес-середовище є конкурентним, вимоги громадськості до якості діяльності та відкритості спілкування зростають;

– елемент співпраці між комунікаціями з громадськістю та маркетинговою діяльністю суб'єкта, які є рівними за правами та значенням сферами господарської діяльності компанії;

– філософія споживача, яка проникає у всі сфери життєдіяльності суспільства, спонукає компанію діяти, спираючись на потреби та бажання громадськості, оскільки люди довіряють та підтримують того, хто служить їхнім інтересам і потребам;

– стратегічні бізнес-комунікації є компонентом управлінської функції та процесу прийняття рішень у компанії.

Характеристика комунікативних стратегій

Стратегії бізнес-комунікацій суб'єктів міжнародного бізнесу	Характеристика стратегії
Стратегія розвитку ринку	Застосовується до вже впроваджених або позиціонованих у масовій свідомості ідей, використовується при модернізації стратегії і тактики ідей на вже завойованих сегментах і ґрунтується на науково-дослідних роботах з вдосконалення зовнішніх складових її образу (репозиціонування ідей).
Стратегія внутрішніх бізнес-комунікацій	Створення дієздатної структури керування, що попереджує конфліктні ситуації, легко адаптується до ринкових змін.
Стратегія стосунків з партнерами	Дозволяє встановити гармонію взаєморозуміння і довіри між суб'єктом та існуючими партнерами.
Стратегія стосунків зі ЗМІ, держструктурами	Дозволяє здійснювати лобіювання власних інтересів, формувати імідж в суспільстві та підтримувати прихильну громадську думку.
Стратегія іміджевого позиціонування	Концентрується на матеріальних і нематеріальних характеристиках товару, що не можуть бути легко повторені конкурентами, а також на поведінці суб'єкта на ринку.
Стратегія формування соціально-відповідальної позиції	Формування позитивної думки про суб'єкт шляхом позиціонування його як відповідального добропорядного члена суспільства. Визначення цінностей громадськості та демонстрація захисту та підтримки цих цінностей у своїй діяльності.

В умовах конкурентного середовища оптимізація використання ресурсів стає визначальною при виборі інструментів реалізації стратегічної діяльності компанії. Зростання невизначеності на світових ринках, яке загострилося в умовах сучасної світової кризи, через призму теорії асиметрії інформації вказує на зростання ролі бізнес-комунікацій у підтримці та забезпеченні потрібного рівня репутації та іміджу, а отже – збереженні конкурентних позицій на світових та національних ринках. Еволюційна теорія асиметрії вказує на те, що еволюція будь-яких структур і потоків інформації йде від симетрії до асиметрії. Тому відповідно асиметричність ринків та інформації в цілому присутня завжди, змінюватися може тільки рівень асиметричності. Відтак у своїй діяльності на ринках із різними інформаційними рівнями суб'єктам міжнародного бізнесу необхідно перш за все пристосовуватися і розробляти ефективні комунікаційні моделі для утримання високих конкурентних позицій на ринку.

Кон'юнктура світових ринків зумовлює зростаюче значення нецінової конкуренції, адже репутація та імідж суб'єкта виступає в ролі елемента стабільності у системі економічних відносин. Бізнес-комунікації як процес обміну, передачі та

отримання інформації суб'єктом економічної діяльності є фактором успіху в бізнесі та підприємстві: якщо суспільство не володіє інформацією про суб'єкт економічної діяльності, то він для суспільства не існує, і навпаки: якщо суб'єкт економічної діяльності не знає про потреби суспільства, вони для нього не існують. В обох випадках саме суб'єкт та його діяльність опиняється під загрозою.

Із зростанням впливу на громадськість засобів масової інформації, преси бізнес-комунікації стають одним з найважливіших методів ведення конкурентної боротьби в умовах асиметричності інформації у ринкових економіках. Це означає, що коло інструментів нецінової конкуренції суттєво розширюється. Відтепер нецінова конкуренція включає не лише диференціацію продукту і його вдосконалення, а й рекламу, емпіричні дослідження, комунікаційну підтримку розвитку, зміцнення іміджу та репутації.

Сьогодні корпоративний імідж суб'єкта міжнародного бізнесу перетворюється з обмеженого набору елементів фірмового стилю та системи ідентифікації в тотальну комунікацію. Так само, як людина повинна створювати собі бездоганну репутацію, так і фірмам та продуктам теж створюється відповідна репутація. Імідж може бути складним чи дуже простим. Він може бути стійким, що ґрунтується на тривалому досвіді використання, або дуже нестійким та динамічним. Він може бути чітким та визначеним чи розпливчастим, різним для різних людей.

Вітчизняні та іноземні вчені трактують поняття іміджу по-різному, залежно від розуміння його природи та функціонального призначення. Якщо робити порівняльну характеристику, умовно можна розділити визначення даного поняття. Якщо говорити про фінансовий чи управлінський імідж або імідж компанії як роботодавця, тоді дане поняття розглядається як загальне враження, що створюється у людей про ту чи іншу людину, фірму або компанію. Імідж завжди соціально обумовлений, впливає на суспільну думку, визначає результати ділової активності [2]. Імідж є відображенням у свідомості потенційних споживачів комерційно важливих реальних і привнесених як фірмою, так і самими споживачами характеристик компанії.

Окремі вчені розглядають імідж як функціональну одиницю, штучну імітацію або піднесення зовнішньої форми будь-якого об'єкта і, особливо, особи. Він є уявленням про людину, товар або інститут, що цілеспрямовано формується в масовій свідомості за допомогою публіситі, реклами або пропаганди. Імідж – це враження, вироблене людиною, компанією або інститутом на одну або кілька груп громадськості. Не малюнок, не калька, не розроблене в дрібних деталях точне зображення, а скоріше кілька деталей, що роблять емоційний вплив, це і є імідж [3]. Інші вчені вважають імідж образом, що складається у людини, аудиторії, групи, народу про товар, проект, людину, фірму, організацію [4]. Якщо говорити про імідж компанії в очах споживачів, бізнес-імідж компанії для зовнішніх аудиторій чи внутрішній імідж, то таким вважається відносно стійкий образ компанії в уявленні груп гро-

мадськості [5] або ж все, що має хоч якийсь відношення до компанії та пропонованих нею товарів і послуг. Це добуток, що постійно створюється як словами, так і образами, що перемішуються і перетворюються у свідомості громадськості в єдиний комплекс [6].

Бізнес-комунікаційна діяльність збільшує свою значимість також завдяки децентралізації та демократизації комунікацій. Динамічний розвиток інформаційних технологій, глобальних телекомунікацій визначає критичну значимість бізнес-комунікацій в управлінні соціально-економічними системами, зокрема, компаніями, державними та неприбутковими організаціями, країнами та регіонами світу, міжнародними союзами та об'єднаннями. Бізнес-комунікації на сьогодні отримали статус однієї з найбільш значущих функцій менеджменту організацій поряд з такими, як: маркетинг, фінансовий менеджмент, менеджмент інформаційних систем тощо. Оскільки бізнес-комунікації задовольняють інтереси широкого кола інститутів у суспільстві, таких як: бізнес, торгові союзи, фонди, лікарні, державні агентства тощо, для досягнення своїх цілей усі ці інститути повинні розробляти ефективні взаємовідносини із багатьма аудиторіями, тобто, громадськістю. З цього випливає, що провідною метою комунікативної діяльності є формування такого зовнішнього та внутрішнього соціально-політико-психологічного середовища, яке забезпечувало б довгострокову реалізацію стратегічного планування, організації комерційної діяльності та системи управління в цілому, а також дозволяло встановити тісне співробітництво з громадськістю.

Позитивний імідж у системі міжнародного бізнесу – це не тільки засіб залучення інвестицій, просування товарів і послуг на світових ринках. Це й активне використання інформаційних технологій, які дають можливість активізувати всі процеси в бізнесовій діяльності, тим більше, що з розвитком інформатизації суспільства комунікативний процес в міжнародному бізнесі стає дедалі складнішим. З'являється все більша необхідність систематичної регулярної практичної діяльності в напрямку пристосування бізнес-комунікацій до рівня й вимог інформаційного забезпечення бізнесу.

Таким чином, соціально-економічна ефективність бізнес-комунікацій суб'єктів міжнародного бізнесу полягає у можливості завдяки веденню тривалої регулярної комунікаційної роботи із цільовими групами громадськості – розвивати та формувати імідж і репутацію суб'єкта. У бізнес-комунікаціях виділяються два основних типи асиметрії: інформаційна асиметричність між суб'єктами міжнародного бізнесу, які працюють на ринках різних країн, володіють значними інтелектуальними й інформаційними ресурсами та потенціалом, з одного боку, та їх цільовими групами громадськості на ринку кожної окремої країни, з іншого. Другим типом асиметрії, який можна виділити як визначальний в бізнес-комунікаціях, є асиметрія у розвиненості ринків різних країн, на яких працює суб'єкт міжнарод-

ного бізнесу. За умов інформаційної економіки розробка інформаційних сигналів, тобто інформаційних повідомлень в рамках комунікативної стратегії, має бути індивідуалізованою для кожного національного ринку. Це основна сучасна вимога інформаційної економіки.

3.2. Інформаційні технології в маркетинговій складовій ведення міжнародного бізнесу

Маркетингове середовище міжнародного бізнесу є складною, комплексною та швидкозмінною системою. Нові умови формують нові можливості та загрози, нові стилі поведінки як виробників, так і споживачів. Серед елементів зовнішнього макросередовища – політико-правового, економічного, соціально-культурного, екологічного та технологічного, саме остання, технологічна складова змінюється в усіх без виключення країнах світу. При цьому технологічні зміни впливають як на інші елементи зовнішнього середовища, так і на внутрішнє середовище компаній.

Політико-правове середовище реагує на зміни у технологічному регулюванні прав інтелектуальної власності, захисті інформації, законодавстві щодо електронних підписів, електронних грошей, шахрайства з використанням мережі Інтернет тощо. Не завжди уряди країн вчасно узаконюють те, що вже давно прийнято у практиці ведення бізнесу. Так, ринок електронних грошей нелегально в Україні існує не менше семи років, у країні існує від 5 до 10 компаній, які фактично присутні на цьому ринку. І лише у листопаді 2010 р. в Україні почалася легалізація ринку електронних грошей: НБУ зареєстрував дві системи, що належать банкам [1].

Інновації, як складова технологічного середовища, зосереджені на розвитку інформаційних технологій, біотехнологій та розробці нових матеріалів, ведуть до руйнування меж між галузями, підвищують якість життя та обумовлюють подальший розвиток і посилення міжнародної спеціалізації та кооперування, що є складовою економічного середовища. Інформаційні технології є величезним самостійним сегментом світового ринку. Найбільш швидкозростаючі бренди у світі – ті, що пов'язані з ними. Так, у 2010 р. лідером стала компанія Apple, за рік її вартість зростала більше ніж на 37%. На другому місці із показником зростання у 36% – Google, на третьому – Research In Motion Limited (виробник смартфонів Blackberry) із 32% зростання [2]. За прогнозами фахівців компанії Gartner [3], глобальні витрати в галузі інформаційних технологій у 2010 р. зростуть на 3,9% у порівнянні з 2009 р. (з 3,225 до 3,350 трлн. дол. США) [4].

Значний вплив розвиток ІТ мають на соціально-культурне середовище, змінюючи елементи культури, вторинні цінності тощо, що, у свою чергу, веде до зміни споживчої поведінки людей. Так, у ритуальних магазинах Малайзії можна знайти

паперові зображення мобільних телефонів. Їх спалюють, щоб родичі могли спілкуватися між собою у потойбічному світі [5]. А найпопулярнішим новим словом 2009 р., за версією Нового оксфордського словника американської англійської мови (The New Oxford American Dictionary, випускається видавництвом Oxford University Press), стало слово Unfriend (розфрендити, тобто вилучити користувача із списку друзів у соціальній мережі). Більшість неологізмів, що ввійшли в цей рейтинг, стосуються технічної, економічної і політичної сфер [6]. Щоб зрозуміти, як саме інформаційні технології змінюють культуру, і використовувати знання для задоволення запитів покупців, деякі корпорації, включаючи Microsoft, IBM, Hewlett-Packard, запрошують у штат антропологів і етнологів [7].

Під впливом інформаційних технологій змінюється внутрішнє середовище компаній: технології виробництва, організаційні структури компаній, процеси управління, НДДКР, фінансові розрахунки та ін.

Саме тому в умовах інформатизації суспільства змінюється сама концепція маркетингової діяльності. Передусім такі зміни впливають на міжнародні компанії, які працюють в умовах підвищеної конкуренції на міжнародних ринках.

Дослідження еволюції розвитку маркетингових концепцій [8] свідчить про наявність основного тренду – трансформації доміанти маркетингової парадигми від угоди до відношень, що значною мірою обумовлено розвитком інформаційних та комунікаційних технологій. Сучасний період еволюції маркетингу (який почався у середині 90-х рр. минулого століття) визначається В.І. Черенковим як «глобальний інтегровано-комунікаційний маркетинг». Процес становлення цього етапу у маркетинговій теорії є відображенням сукупності необхідних (передусім, становлення маркетингу відносин) і достатніх умов глобалізації бізнесу (найважливішою з яких є розвиток інформаційних технологій і систем).

Д. Шульц та Ф. Кітчен [9] розглядають еволюцію так званого «ринкового місця», де найбільш важливими факторами глобалізації або компонентами побудови ринкового місця є цифрова техніка, інформаційні технології, інтелектуальна власність та комунікаційні системи:

- ринкове місце із домінантою виробника – ринок продавця за Ф. Котлером – сформувалося після Другої світової війни і домінувало до 1960-1970-х рр.;
- ринкове місце із домінантою дистрибутора – на межі 1960-1970-х рр., коли відбувається повне становлення інфраструктури ринку, ланками якого стають роздрібні й оптові продавці, дистрибутори, а також інші інститути каналу дистрибуції, до якого закономірно переходить домінанта ринкових відносин;
- інтерактивне ринкове місце – базис для його появи був створений протягом першої половини 1990-х рр. у зв'язку із створенням і комерціалізацією Інтернету. Найважливіша характеристика – можливість переходу центру ринкової сили в руки покупців за рахунок технологічно інноваційного доступу до ринкової інформації,

що стосується товарів і послуг. Якісна відмінність полягає в тому, що покупець сам визначає напрямок і мету пошуку, який вперше може здійснюватися глобально в силу іманентно глобальної природи Інтернету;

- глобальне ринкове місце – часом появи і настання його доміанти вважається XXI століття. Основна риса – глобальна свобода вибору покупця, забезпечена його освоєнням інформаційних технологій і систем. Глобальне ринкове місце не заперечує попередні маркетингові системи (виробничу, збутову і маркетингову), але вбирає їх в себе з тим, щоб найбільш ефективно продавати специфічні товари чи послуги.

Але найбільш ґрунтовне дослідження зміни парадигми маркетингу в умовах інформаційної економіки належить класику маркетингу Ф. Котлеру. Еволюція розвитку концепцій маркетингу чітко накладається на еволюцію розвитку інформаційних технологій, в якій виділяють п'ять етапів і три революційні періоди [10]. Друга інформаційна революція (починаючи з 1946 р.) характеризується появою електронних обчислювальних машин. У 60-ті рр. XX ст. з'явилися універсальні обчислювальні машини, увійшли у світ бізнесу і стали його важливим інструментом. У 70-ті рр. широке розповсюдження отримали мінікомп'ютери. Третя інформаційна революція (п'ятий етап) ознаменувалася появою персональних комп'ютерів, інформаційно-обчислювальних (комп'ютерних) мереж; розробкою системи стандартних протоколів (модель взаємодії відкритих систем) для побудови стандартних сумісних мережевих програмних продуктів, що є основою розробки мережевого обладнання. Протокол електронного обміну даними (EDI – Electronic Data Interchange) забезпечив єдиний формат подачі даних і дозволив зв'язати в єдину мережу всі ланки ланцюга створення доданої вартості (постачальники, оптові та роздрібні продавці тощо). Сучасний етап розвитку інформаційних технологій є результатом безпрецедентного об'єднання трьох потужних факторів: поява дешевих, доступних комп'ютерних пристроїв, розповсюдження дешевого широкополосного доступу до мережі Інтернет та поява відкритого коду. Все це надало необмежені можливості спільної роботи і інтерактивності не лише корпораціям, але і окремим людям.

Таким чином, за Ф. Котлером, індустріальна епоха породила Маркетинг версії 1.0, коли перед маркетологами ставилося завдання продавати товари, не зважаючи на потреби і бажання споживачів (ера товароцентризму). Нинішня епоха інформаційних технологій породила Маркетинг 2.0: споживачі уже достатньо поінформовані і можуть порівнювати товари, але маркетологи нерідко продовжують маніпулювати очікуваннями і думками споживачів, замість того, щоб цікавитися їх реальними потребами (ера клієнтоцентризму). Сьогодні бізнес на порозі епохи Маркетингу 3.0 або людиноцентричної ери. Новий, людський маркетинг спілкується із споживачами як із творчими людьми, які разом із виробниками беруть участь у створенні цінностей. Основні відмінності у маркетингових філософіях подано у таблиці 3.4.

Порівняння Маркетингу 1.0, 2.0 та 3.0

	Маркетинг 1.0 Товароцентричний	Маркетинг 2.0 Клієнтоцентричний	Маркетинг 3.0 Людиноцентричний
Цілі	Продавати товари	Задовольняти і утримувати споживачів	Загальне благо (Make the world a better place)
Рушійні сили	Промислова революція	Інформаційні технології	Технології нової хвилі
Яким чином компанії бачать ринок	Масові покупці з фізичними потребами	Розумніші споживачі з розумом та серцем	Цілісна особистість з розумом, серцем та духом
Ключові маркетингові концепції	Удосконалення товару	Диференціація	Цінності
Маркетингові орієнтири компанії	Специфікація товару	Позиціонування товару та компанії	Місія, бачення та цінності компанії
Пропоновані цінності	Функціональні	Функціональні та емоційні	Функціональні, емоційні та духовні
Взаємодія із споживачами	Угода «один на один»	Відносини «один на один»	Співробітництво «багато до багатьох»

Джерело: Kotler Ph. Marketing 3.0. From products to customers to the human spirit / Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan. – New Jersey : JohnWiley&Sons, Inc., 2010. – 188 p.

На думку Ф. Котлера, поява Маркетингу 3.0 обумовлена трьома основними факторами (рис. 2) [11]:

1. Розвиток технологій (поява дешевих комп'ютерних пристроїв, доступного широкополосного доступу до мережі Інтернет, відкритого коду, cloud computing та ін.) викликав перехід від інформаційної епохи до епохи участі, коли люди не лише споживають новини, ідеї і розваги, але і створюють їх. У свою чергу, поява «активних споживачів» змушує компанії співробітничати з клієнтами: не лише прислухатися до їх думок, але і давати їм можливість брати участь у розробці і покращенні продукту, у створенні унікального персоналізованого товару, що відповідає їхнім смакам.

2. Еволюція технологій також впливає на політико-правове, економічне, соціально-культурне середовища, породжуючи парадокси глобалізації. Глобалізація породила гостру конкуренцію компаній за «статус суспільної ікони» – що змушує їх братися за вирішення суспільних проблем.

3. Споживачі стають більш багатомірними, і це впливає на ринок. Ринок стає ринком творчих споживачів. Креативність стає рухомою силою економічного зростання: у містах, де проживає більше представників «креативного класу» спос-

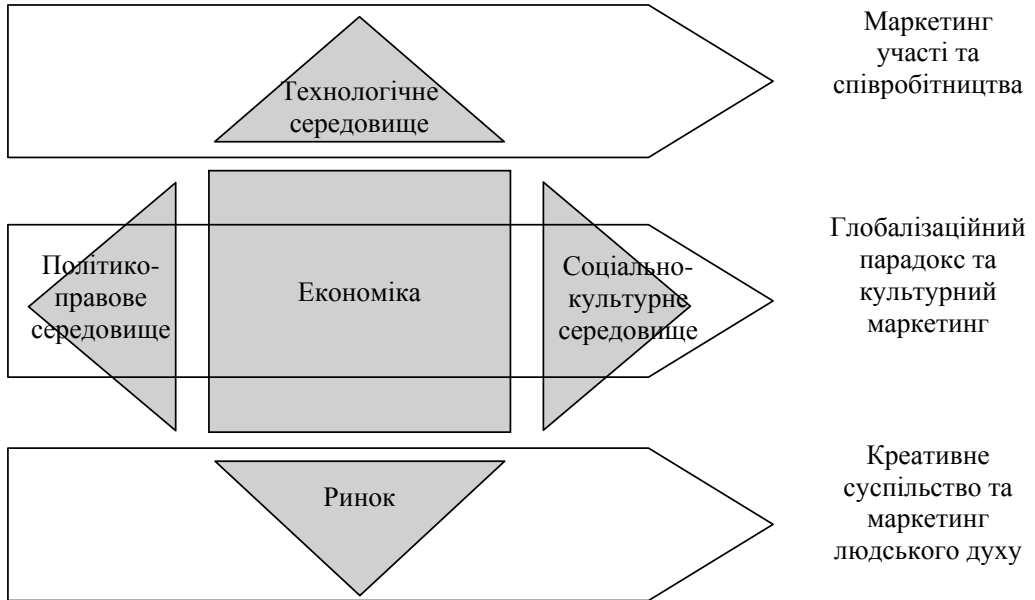


Рис. 2. Зміни, що привели до Маркетингу 3.0

терігається більш високе економічне зростання. Це приведе до того, що товари буде неможливо просувати в одному напрямку – зверху вниз, за допомогою масових комунікацій. Споживач спрямовуватиме маркетингові дослідження, розробку і виробництво товару.

Інформаційні технології створили нові можливості для макро- та мікросегментації, проведення та обробки результатів маркетингових досліджень, значною мірою пришвидшуючи, зменшуючи затрати і підвищуючи якість збору та аналізу інформації.

Для міжнародних компаній питання про те, на ринок якої країни слід виходити, яким чином адаптувати свою маркетингову діяльність, є стратегічним і лежить в основі макросегментації. Компанії можуть використовувати рівень розвитку інформаційних та комунікаційних технологій у якості достатньо інформативного і комплексного критерію макросегментації. Так, індекс розвитку інформаційних та комунікаційних технологій, який розраховує Міжнародний союз електрозв'язку, порівнює успіхи у розвитку інформаційно-комунікаційних технологій (ІКТ) у 159 країнах за п'ятирічний період з 2002 по 2008 роки. Індекс зводить 11 показників у єдиний критерій, який можна використовувати як інструмент для проведення порівняльного аналізу на глобальному, регіональному і національних рівнях. Ці

показники стосуються доступу до ІКТ, їх використання, а також практичного знання цих технологій. Країни, що досягнули найбільших успіхів в галузі ІКТ, знаходяться у Північній Європі, за виключенням Республіки Корея. Лідером рейтингу є Швеція, за нею слідують Люксембург, Республіка Корея, Данія, Нідерланди, Ісландія і Норвегія. У цілому, як розвинені країни, так і країни, що розвиваються, підвищили свої рівні розвитку ІКТ більше ніж на 30%. Але розрив між країнами з розвиненими ІКТ і країнами з нерозвиненими ІКТ зберігається [12].

Традиційно маркетингові дослідження базуються на тому, що респондентам ставлять запитання, і потім отримані дані обробляються. І раніше, і сьогодні такий підхід забезпечує компанії важливою інформацією. Але цей метод розглядає людину дискретно і не дає цілісної картини особистості, що потрібно з огляду на сучасну філософію маркетингової діяльності. І тут на перший план виходять можливості, які породжені так званим «Інтернетом речей» чи «Інтелектуальними системами».

Концепція «Інтернету речей» вперше з'явилася у Массачусетському технологічному інституті (США) на межі ХХІ століття. Її суть наступна: різноманітні предмети оснащуються ідентифікаційними пристроями і сенсорами, які по радіо-каналах управляються комп'ютерами і спілкуються між собою, а обмін інформацією відбувається на основі Інтернет-протоколу. Експерти компанії McKinsey вважають, що впровадження «Інтернету речей» буде найбільш корисним у сфері збору і аналізу інформації (відслідковування поведінки – давачі, вбудовані в товар для моніторингу споживчої поведінки; усвідомлення, що відбувається – сенсори та давачі на транспорті, системах спостереження тощо; аналітичні висновки для планування і прийняття бізнес-рішень); а також для автоматизації і контролю процесів, ресурсів, пристроїв [13].

Фахівці з компанії Harbor Research [14] під концепцією Smart Business («Інтелектуальний бізнес») розуміють швидкий розвиток інформаційних технологій, засобів зв'язку, проникнення Інтернету у всі сфери людського життя. Її суть полягає в тому, що вже у найближчому майбутньому мільйони, а потім і мільярди особистостей, компаній будуть безпосередньо взаємодіяти з мільярдами, а потім і трільйонами комунікаційних пристроїв, що розширить межі сучасного бізнесу і соціальних систем і створить потенціал змін у національному та міжнародному бізнесі, шляхах отримання інформації, маркетингових дослідженнях, розвагах та інноваціях. Компанія Harris Interactive, використовуючи концепцію Smart Systems, пропонує своїм клієнтам неперервні маркетингові дослідження споживачів під назвою «Harris Interactive Research LifestreamingSM», що об'єднують відокремлені потоки інформації і дають можливість зрозуміти сутність особистостей. Цей підхід передбачає використання не дискретної інформації, а її потоків. Інформація отримується з опитувань, з висловлювань людей у різноманітних медіа (перш за все соціальних медіа), із спостереження за поведінкою людей за допомогою різно-

манітних сенсорів, давачів, лічильників щодо. Така технологія дозволяє здійснювати більш точну і ефективну сегментацію споживачів [15].

Величезна кількість рейтингів, аналітичних маркетингових досліджень, присвячених будь-яким питанням, що стосуються споживчої поведінки, стала можлива у першу чергу завдяки Інтернету. Дослідники ставлять різні запитання з тим, щоб виробники мали можливість більш адекватно реагувати на потреби споживачів. Так, наприклад, компанія Online Market Intelligence у серпні 2010 р. вивчала те, чи можуть знижки на продукти збити споживача з цілеспрямованого пошуку потрібного смаку товару [16].

Pfiser, найбільша фармацевтична корпорація у світі, планує закріпити свої позиції на ринках, що розвиваються, за рахунок програми лояльності eCard. Передбачається, що пацієнти, купуючи в аптеці деякі препарати компанії, будуть отримувати знижку у розмірі до 50% від роздрібної ціни. Для цього необхідно лише надати карту eCard, яка буде розповсюджуватися серед пацієнтів (у першу чергу тих, хто страждає хронічними захворюваннями). Pfiser, отримавши інформацію про транзакцію, компенсує аптеці різницю. Завдяки новій системі компанія розраховує зробити дорогі препарати більш доступними і за рахунок цього підняти виручку. До того ж, можна буде контролювати, хто і за рецептом якого лікаря придбав ліки. Це дозволить виходити на прямий контакт як з пацієнтом (приміром, нагадувати про необхідність поповнити запас необхідного лікарського засобу), так і з медиками (і визначати найбільш лояльних) [17].

Таким чином, сучасні інформаційні технології дають можливість компаніям справді будувати унікальні маркетингові інформаційні системи, які поєднують як внутрішню інформацію, так і постійний моніторинг зовнішнього середовища та маркетингові дослідження із своєчасним, швидким, якісним аналізом та обробкою результатів наявної інформації.

Реалії інформаційного суспільства змінюють не лише методи маркетингових досліджень, але і поведінку споживачів. Тут можна виділити дві протилежні тенденції. З одного боку, завдяки швидкому поширенню інформації відбувається уніфікація споживчих потреб у всьому світі, і, відповідно, споживчої поведінки. З іншого – у споживачів є можливість індивідуально впливати на розробку товарів. Потреби нинішнього споживача кардинально змінилися – люди бажають не просто купувати, вони намагаються отримати нові, оригінальні враження. Причому не просто запропоновані зі сторони, а отримані в результаті їх безпосередньої участі. Яскравим прикладом є Південна Корея, яку L'Oreal, Phillips, Nikon та інші міжнародні компанії розглядають як тестовий полігон. Численна цільова аудиторія (майже половина з 50 млн. населення проживають в Сеулі і багато хто заробляє понад 30 тис. дол. США на рік); 90% проникнення Інтернету і вимогливість місцевих споживачів – фактори швидкого розповсюдження споживчих трендів. Кількість

он-лайн-оглядів і коментарів на тему новинок ринку як мінімум у десять разів більша, ніж в аналогічних американських блогах. Декілька років тому у результаті аналізу висловлювань споживачів в блогах були внесені зміни до міні-блендери та праски Philips, фотоапаратів Nikon, кремів L'Oreal. Товари спочатку продавалися на місцевому ринку, а через деякий час були виведені в інші країни світу, де мали значний успіх [18].

Розвиток інформаційних та комунікаційних технологій створює і нові критерії для сегментації. Так, на думку М. Крикунова, декана Київської бізнес-школи, сучасних споживачів відносно мережі Інтернет можна глобально розділити на «цифрових аборигенів» і «цифрових іммігрантів». Цифрові аборигени – це люди віком до 30 років, які вирости разом із комп'ютерами та іншими складними електронними пристроями. Для них реальне життя багато в чому перемістилося в он-лайн. Ці споживачі готові до зв'язків і ініціюють їх, використовуючи будь-яку можливість створення співтовариства. Цифрові іммігранти – старше покоління, що потрапило у світ майбутнього, вони відчують з цього приводу деякий дискомфорт. Кількість цифрових іммігрантів значна і в Україні, і в інших країнах світу, і вона буде збільшуватися, оскільки нинішні «аборигени» не будуть встигати за розвитком технологій. Таким чином, формується величезний сегмент споживачів у всьому світі, розуміння і задоволення потреб якого дасть міжнародним компаніям конкурентні переваги [19].

Основними вимогами нинішніх споживачів (цифрових аборигенів) є:

- комунікація з виробником на рівних;
- прозорість зворотного зв'язку – фідбек 3.0. Співтовариства очікують від компаній визначеної реакції на сформовану всередині такого товариства думку;
- швидша і коротша інформація, що змушує засоби масової інформації переходити у Web-формат.

Технології, побудовані на відкритих платформах, зруйнували межі між брендами та їх стейкхолдерами – споживачами, постачальниками, конкурентами, громадськістю тощо. Споживачі сьогодні стали не лише скептичними завдяки доступу до детальної інформації щодо діяльності компанії, вони мають можливість надавати зворотний зв'язок, критикувати і емоційно реагувати у режимі он-лайн, очікуючи, що компанії зреагують на це. Для компаній це є викликом, адже необхідно негайно реагувати на думки споживачів, надаючи необхідну та правдиву інформацію.

Стиль поведінки у мережі Інтернет також може бути використаний як критерій мікросегментації. При цьому виділені сегменти будуть існувати в усіх країнах і можуть використовуватися маркетологами міжнародних компаній як універсальні критерії. Так, фахівці компанії InMind Factum Group вважають, що на сьогодні в Україні сформувалися чотири групи «жителів інформаційного середовища». Кожна з груп по-різному включена в медіа-простір. Умовні назви для цих груп – «зану-

рені» (11%), «послідовники» (14%), «звичайні» (38%) та «ті, що відстають» (37%) [20]. Виділені групи по своїй структурі дуже близькі до прийнятого у зарубіжній практиці поділу ринку на «новаторів», «послідовників», «більшість» і «консерваторів». Фактично, сьогодні саме «занурені» виступають піонерами освоєння нових технологій, які у подальшому передаються «послідовникам» і за визначених умов освоюються більшістю – «звичайними» людьми. Найбільш легко у масових групах приживаються технології, які не вимагають спеціального освоєння.

Перспективи розвитку кожної з груп можна оцінити на основі даних, що відображають представленість груп у різних вікових зрізах (рис. 3).

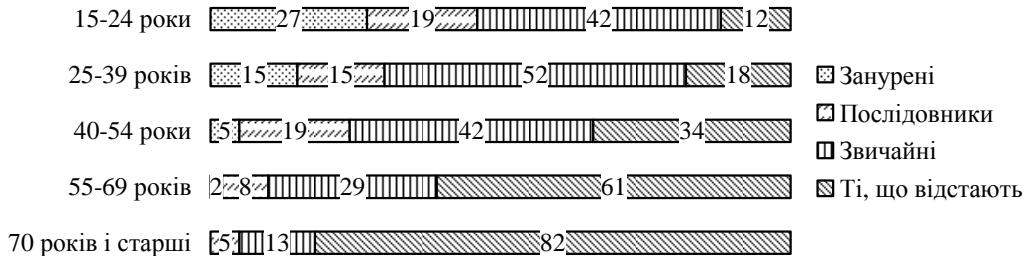


Рис. 3. Представленість груп Інтернет-користувачів в Україні в різних вікових зрізах

Джерело : Масиенко Ю. Украина в прыжке: как украинцы преодолевают цифровую пропасть [Електронний ресурс] / Юлия Масиенко // InMind Factum Group, 2010. – Режим доступу : <http://www.inmind.com.ua/press/publications/185/>

У дослідженні «Індекс цифрового впливу» (Digital Influence Index), випущеному комунікаційним агентством Fleishman-Hillard і дослідницькою компанією Harris Interactive [21] виділяється п'ять типів поведінки в мережі Інтернет, які приблизно згруповані у хронологічному порядку розвитку Інтернет-технологій (рис. 4). Кожний тип поведінки був переведений у індекс, що показує, наскільки користувачі Інтернету у тій чи іншій країні виявляють ту чи іншу поведінку (рис. 5). Ця інформація є корисною при формуванні міжнародних маркетингових стратегій, адже, як показує дослідження, споживачі в європейських країнах більш консервативні у он-лайн поведінці, ніж китайські.

Показовим щодо впливу Інтернету на поведінку споживачів є результат дослідження, компанії Harris Interactive, яка опитала 1012 респондентів, жителів США, старших 18 років, методом випадкового телефонного опитування. Бути активним всюди і завжди – бажання багатьох Інтернет-користувачів. За результатами опитування, 29% американців користуються Інтернетом під час медового місяця, 6% готові виходити в Інтернет під час весільної церемонії, а 8% хочуть бути он-лайн на церковній службі. 41% опитаних дозволяють собі бути в Інтернеті під час сімейної вечері, тоді як в модному ресторані на таке наважилися б 26% [22].

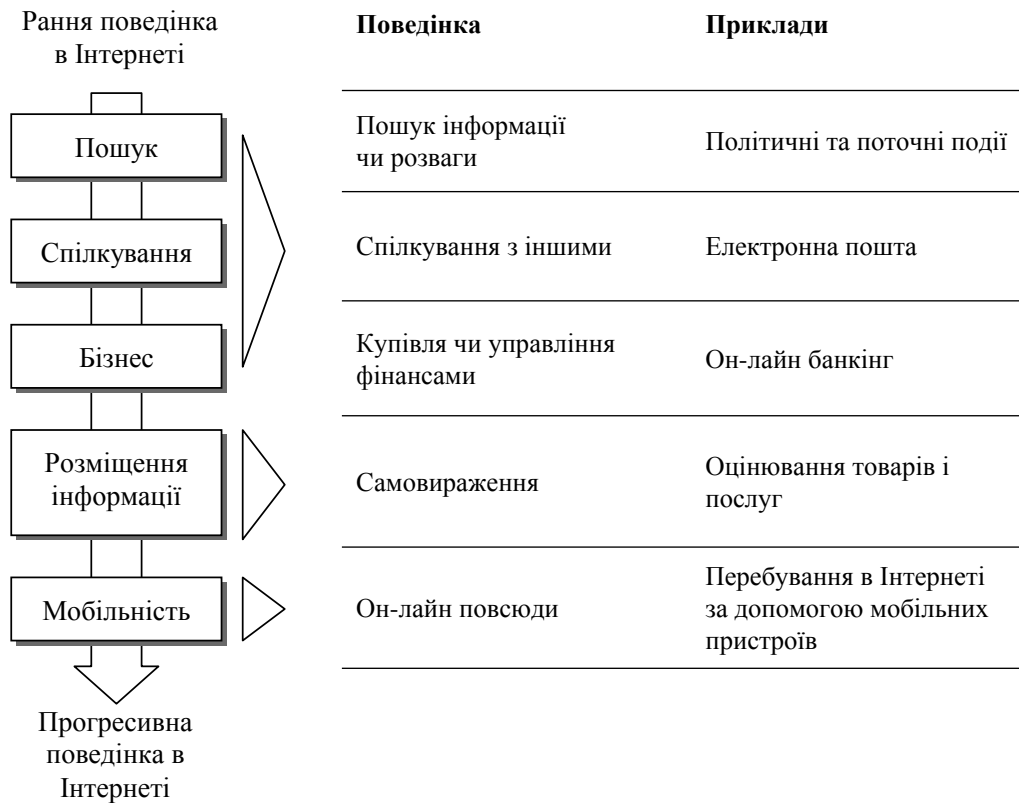


Рис. 4. Типи поведінки у мережі Інтернет

Джерело: складено за: Understanding the role of Internet in the lives of consumers [Електронний ресурс] / Fleishman-Hillard, Harris Interactive, 2010. – Режим доступу : http://digitalinfluence.fleishmanhillard.com/wp-content/uploads/2010/05/Digital_Influence_Index_whitepaper.pdf

Загалом, можна стверджувати, що нинішній споживач не чекає, коли його сегментують, а завдяки мережі Інтернет сам об'єднується у групи. І завдання сучасного маркетолога – знайти схожі співтовариства.

Таким чином, зміни споживчої поведінки ведуть до зміни маркетингового комплексу компаній, які працюють як на національних, так і на міжнародних ринках. Перш за все, в інформаційну епоху більш переконливим є перехід від концепції 4Р, яка розглядає комплекс маркетингу з точки зору виробника (товар, ціна, просування, збут), до концепції 4С, яка розглядає цей комплекс з точки зору споживача (цінність, витрати, комунікація та зручність).

Як уже зазначалося, самі інформаційні та комунікаційні технології стали това-

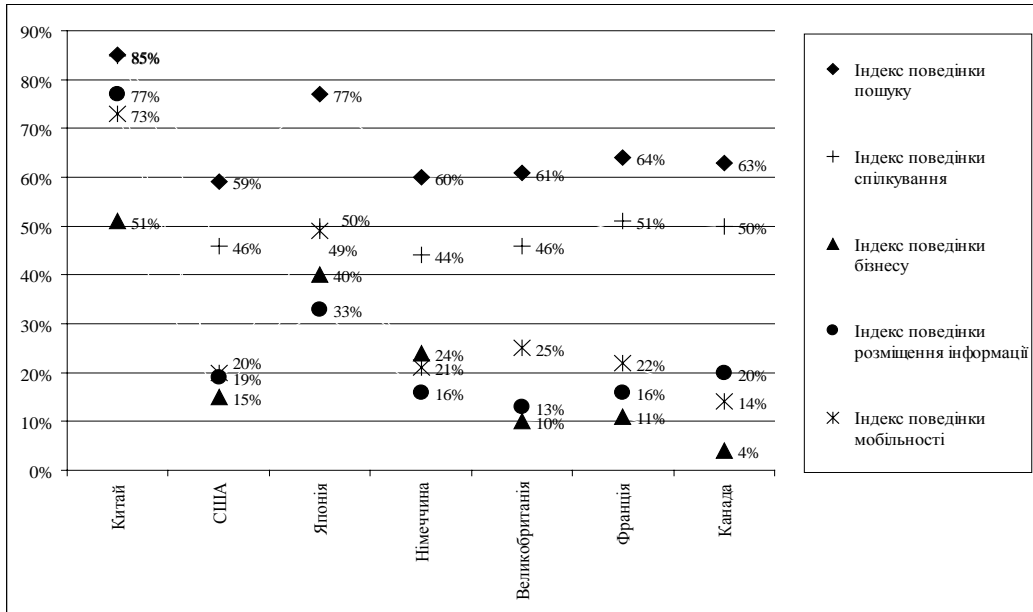


Рис. 5. Різниця між країнами у адаптації до різного типу поведінки в мережі Інтернет

Джерело: складено за: Understanding the role of Internet in the lives of consumers [Електронний ресурс] / Fleishman-Hillard, Harris Interactive, 2010. – Режим доступу : http://digitalinfluence.fleishmanhillard.com/wp-content/uploads/2010/05/Digital_Influence_Index_whitepaper.pdf

ром, виробництвом яких займаються міжнародні компанії. За оцінками експертів з компанії Gartner, вже тепер відбувається зростання у всіх сегментах галузі, причому найбільше зростання – в апаратній частині (на 9,1% – до 365 млрд. дол. США), а показник найбільшого сегмента галузі (телекомунікаційні послуги) коливається на рівні 3,4% (до 1,97 трлн. дол. США) (рис. 6) [23].

Континuum «стандартизація» – «адаптація» у товарній стратегії всіх компаній, які виходять на міжнародні ринки в епоху інформаційної економіки, вже не є настільки чітким. Адже, як уже зазначалося, споживачі самі повідомляють виробників про свої переваги, самі споживчі переваги уніфікуються, а розвиток технологій дозволяє компаніям здійснювати адаптацію з мінімальними затратами.

Інформаційні технології обумовлюють як модифікацію існуючих товарів, так і появу нових. При цьому не завжди можна чітко провести межу між модифікаціями і новими товарами. Модифікація, орієнтована на продовження життєвого циклу товару, передбачає пошук нових можливостей використання існуючого товару, пошук нових споживачів, підвищення кількості та частоти споживання і веде до пропозиції нових функцій, упаковки, що дає можливість більш успішно конкурувати

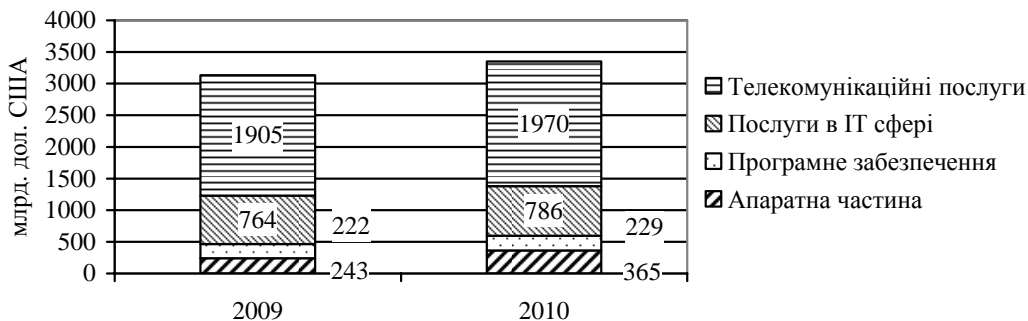


Рис. 6. Динаміка витрат на складові ІТ у світі (2010 – попередні розрахунки).

на міжнародному ринку. Так, деякі сучасні мобільні телефони спеціально розроблені для того, щоб було зручніше користуватися соціальними мережами; платформа Google TV є комбінацією мультимедійних процесорів і операційної системи, що дає можливість об'єднання традиційного телебачення і відео, що передається через мережу Інтернет; система Мультирум (Multiroom) передбачає розподіл аудіо і відеосигналу від обладнання, що знаходиться у одному приміщенні до всіх наявних у будинку телевізорів і аудіо систем; гіпервізори дозволяють запустити на одному комп'ютері декілька різних віртуальних операційних систем, що знижує вартість користування комп'ютерами для компаній; компанія Toshiba представила LED-телевізори із вбудованим акумулятором; компанії SanDisk, Sony і Nikon працюють над створенням нового формату карт пам'яті для професійних фотоапаратів та відеокамер; компанія Sony патентує декілька розробок для сенсорного управління. Це лише декілька прикладів сучасних інновацій. Агентство JWT – найбільша рекламна група у США, яка входить у глобальний комунікаційний холдинг WPP Group – склало перелік трендів 2010 р. 100 Things to watch in 2010, тобто речей, явищ і споживчих очікувань, які будуть визначати картину світу і формувати тенденції у цьому році. Найбільшу групу трендів становлять, як і раніше, нові технології, а також екологічні тренди. Так, до технологічних відносяться 30 із оголошених 100 [24].

А така галузь, як 3D зображення вже повноцінно захоплює весь світ. За даними ABI Research, цей ринок почав розвиватися скоріше, ніж передбачали аналітики [25]. Обсяг світового ринку 3D телевізорів може досягнути 50 млн. шт. вже через п'ять років. Але, як свідчать результати дослідження, проведеного компанією Nielsen¹ у США, потенційні споживачі зайняли позицію «зачекаємо і побачимо» стосовно цієї технології. Після перегляду тривимірного зображення потенційні

¹ Одна із найбільших маркетингових дослідницьких компаній у світі, штаб-квартира у Нью-Йорку, США, представництва у понад 100 країнах; <http://nielsen.com>

споживачі прийшли до висновку, що для них 3D телевізор неактуальний, тому купувати його немає сенсу. Так, до перегляду передач 25% опитаних стверджували, що, імовірно, у наступному році куплять цей пристрій, а 13% відповіли, що ні у якому разі не будуть цього робити. Після перегляду кількість бажаючих придбати його у найближчому майбутньому зменшилось до 12%, у той час як категоричну відмову висловили 30% [26].

Найбільших змін зазнають інтегровані маркетингові комунікації компаній. Основною можливістю та викликом, обумовленими бурхливим розвитком та проникненням інформаційних технологій, є те, що комунікації стали двосторонніми. Якщо раніше споживачі були лише пасивними отримувачами інформації, то сьогодні вони беруть активну участь у комунікаційному процесі, при цьому змінюються шляхи отримання інформації.

У семи країнах, на які припадає майже половина (48%) всіх Інтернет-користувачів світу – Великій Британії, Німеччині, Франції, Канаді, Китаї, Японії та США – Інтернет за ступенем свого впливу на аудиторію виявився вдвічі ефективнішим за телебачення і приблизно у 10 разів – за друковані засоби масової інформації. Такі висновки містяться у дослідженні «Індекс цифрового впливу» (Digital Influence Index), випущеному комунікаційним агентством Fleishman-Hillard і дослідницькою компанією Harris Interactive [27]. Наприклад, коли компанія ставить перед собою за мету укріпити рішення споживача придбати рекламований товар, відеоролики в мережі Інтернет є досить ефективним засобом. За даними дослідження, проведеного компанією Dynamic Logic на початку 2010 р., майже 3% користувачів у віці 18-34 роки відмітили, що он-лайн відео може вплинути на їх бажання здійснити купівлю [28]. При цьому витрати на Інтернет-рекламу, які розраховуються виходячи із часу, який споживачі проводять он-лайн, лише трохи більше шостої частини всіх витрат на рекламу, що набагато менше, ніж те, що очікувалося б, виходячи із впливу на аудиторію. Такі дані наводяться у оновленому прогнозі розвитку глобального рекламного ринку у 2010-2012 рр., який підготувала міжнародна мережа рекламних агентств ZenithOptimedia².

При загальному прогнозі зростання світового рекламного ринку у 2011 р. на 4,6% експерти прогнозують 14% зростання Інтернет-реклами у 2011 р. та 14,5% зростання у 2012 р. Крім Інтернету, краще всіх пережило глобальну кризу телебачення. Споживачі проводили більше часу вдома, а нові технології, такі як HDD-рекордери і телебачення високої якості, стимулювали перегляд телебачення. Більше всього це було помітно на ринках, що розвиваються, які стали ядром зростання частки цього медіа у загальних витратах на рекламу (рис. 7).

Реклама у пошукових системах все ще є двигуном розвитку Інтернет-реклами

² ZenithOptimedia входить в групу VivaKi – медійну структуру транснаціонального комунікаційного холдингу Publicis Groupe, <http://www.zenithoptimedia.com/>

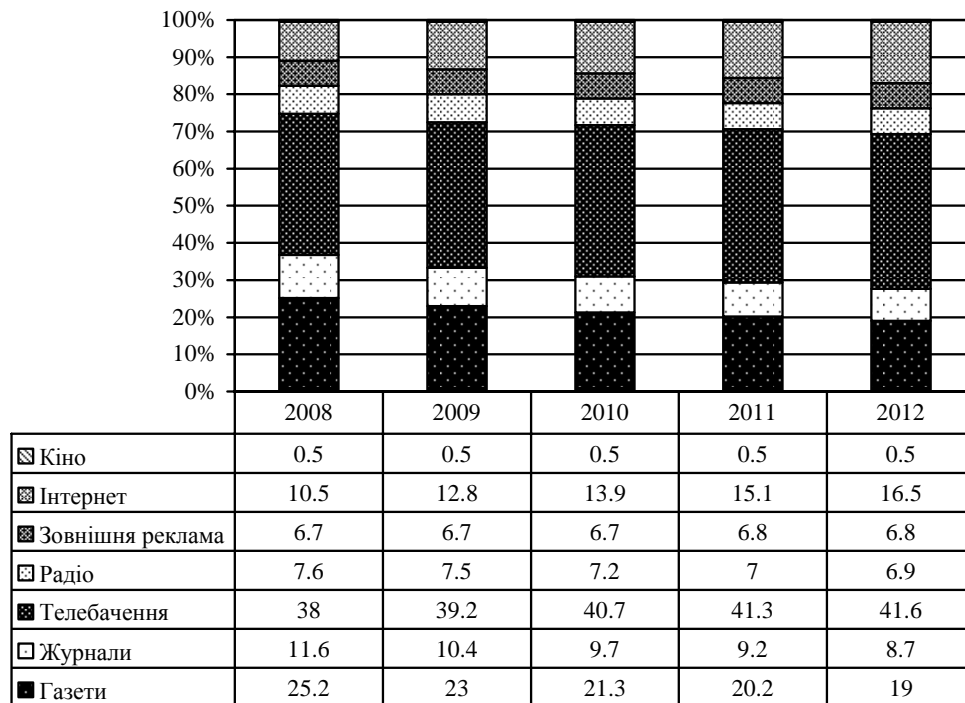


Рис. 7. Частка медіа у загальних витратах на рекламу, % (2010-2012 рр. – прогноз)

Джерело: складено за: <http://gtmarket.ru/news/media-advertising-marketing/2010/10/18/2713>

у цілому. Її частка у загальних витратах на рекламу в Інтернеті зростає з 49,2% у 2009 р. до 51,4% у 2012 році (рис. 8).

Результати цих двох досліджень показують можливість та гостру необхідність зміни пріоритетів у формуванні комунікаційного міксу компаніями у відповідь на стрімке зростання впливу Інтернету на думки, відношення та поведінку споживачів у всьому світі.

Нові соціальні медіа змінили Інтернет як для користувачів, так і для рекламодавців. Тепер користувач не просто шукає щось, але і самостійно формує контент: створює новини, генерує пости, завантажує фото, відео, змінює протягом дня свої статуси і описує все важливе, що відбулося протягом дня. Тобто він зараз одночасно може бути як споживачем інформації, так і її творцем. UM EMEA провела п'яте дослідження Social Media Tracker 2010, присвячене соціальним медіа Wave 5 – The Socialization of Brands. Воно присвячене взаємодії користувачів з брендами в соціальних мережах, проводиться через активних Інтернет-користувачів у віці 15-54 роки і охоплює 37,6 тис. з 54 країн, 20 ринкових категорій товарів і послуг.

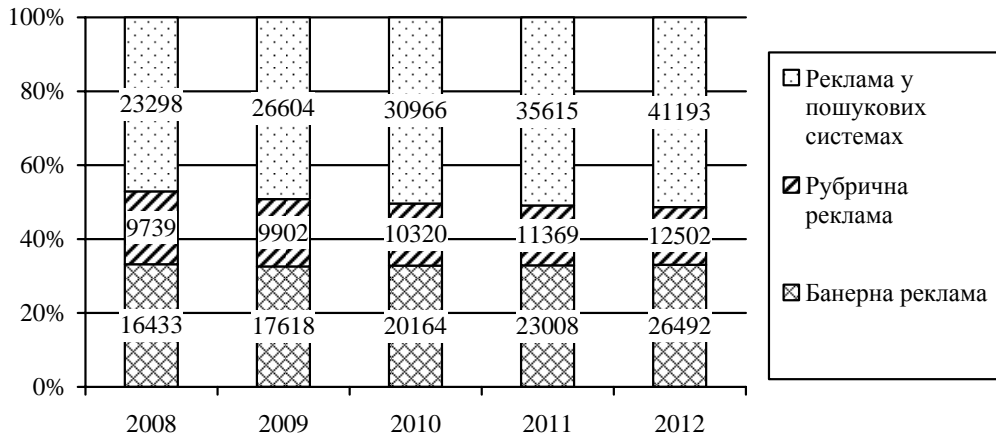


Рис. 8. Глобальні витрати на рекламу в мережі Інтернет, млн. дол. США по поточному курсу (2010-2013 рр. – прогноз)

Джерело: складено за: <http://gtmarket.ru/news/media-advertising-marketing/2010/10/18/2713>

Тренд 2010 р. – активізація просування брендів у соцмережах і збільшення бюджетів на маркетинг і PR в Інтернеті. Під бренди і компанії створюються різноманітні співтовариства і групи, розробляються інтерактивні додатки (ігри, конкурси).

Ідучи в ногу із споживачами, міжнародні компанії стають активними учасниками соціальних медіа. Так, дослідження, проведене у 2010 р. компанією Burson-Marsteller показало, що 79% із 100 найбільших компаній у списку *Fortune Global 500* використовують принаймні одну з найбільш популярних соціальних медіа платформ: Twitter, Facebook, YouTube або корпоративні блоги. При цьому Twitter використовують 65%, 54% мають фан-сторінку на Facebook, 50% підтримують канал YouTube і третина мають корпоративні блоги. Лише 20% найбільших міжнародних компаній використовують всі чотири платформи для комунікації зі своєю аудиторією. Застосування соціальних мереж відрізняються по регіонах. Так, північноамериканські та європейські компанії частіше використовують Twitter і Facebook, ніж корпоративні блоги, тоді як компанії Азійсько-Тихоокеанського регіону більш схильні до підтримки корпоративних блогів. При цьому азійські компанії скоріше будуть використовувати Twitter чи Facebook для комунікації зі своєю Західною аудиторією (наприклад, Toshiba) [29].

На YouTube розміщено декілька мільйонів роликів, знятих із застосуванням іграшок LEGO. Є спеціальний додаток для iPhone – анімований конструктор LEGO. Багато дорослих є прихильниками LEGO. Так, у Німеччині у Facebook створена група LEGO for men – прихильників іграшок для «дорослих хлопчиків». Іншим

прикладом є те, що у Франції у Facebook сформувалася група з 350 тис. користувачів, які вимагали особистого вибачення від виконавчого директора і президента LEGO Group за те, що їм (дорослим) доводиться наступати на кубики LEGO, коли вони ходять по дому [30]. Крім того, існує віртуальна екскурсія по фабриці LEGO, яка може бути проведена, якщо зареєструватися на сайті.

Майже половина активного Інтернет-співтовариства вже приєдналася до товариств брендів. При цьому це спілкування як локальне, так і глобальне (наприклад, існують окремі групи одного бренду для українських, російських і американських користувачів, що не є перешкодою тому, щоб людина брала участь у кожній групі, отримуючи таким чином різний контент, і по-іншому взаємодіяла з брендом).

Дослідники виявили, чому користувачі приєднуються до бренд-співтовариств: 70% – для того, щоб отримати безкоштовний контент; 76% – дізнатися новини про продукти; 79% – розібратися в особливостях їх використання. З тих, хто приєднався для бренд-співтовариства, 72% відмітили, що стали більш позитивно думати про бренд, у 71% зросло бажання придбати продукт, у 66% виріс інтерес і лояльність до бренду, а 63% рекомендували іншим приєднатися до співтовариства [31].

Мотиви використання соціальних мереж стали більш різноманітними і перетинаються між собою, створюючи складний комплекс мотивації кожної особи при спілкуванні з брендом в мережі Інтернет. Це дозволяє будувати політику диференціації цільових аудиторій для тієї чи іншої маркетингової задачі. Тому більш глибоке розуміння споживчих переваг і мотивацій у соціальних мережах – ключ до ефективної взаємодії брендів з користувачами у цьому просторі. Подібна взаємодія може принести йому суттєве збільшення лояльності рівня знання, освіченості про новинки, що, в свою чергу, позитивно впливає на зростання продаж. Вдалий пост у соціальній мережі може бути ефективнішим, ніж банерна реклама або директ-мейл. Але при цьому слід взяти до уваги і результати дослідження, проведеного однією з найбільших PR агенцій у світі – компанією Burson-Marsteller, яка проаналізувала 158 випадків розповсюдження різноманітних повідомлень від 16 компаній, що входять до Financial Times Global 100. Виявилось, що блогери, ретранслюючи повідомлення компаній, схильні доповнювати вихідну інформацію своїми думками, даними про власний досвід, порівняннями з повідомленнями конкурентів. У результаті в середньому 69% повідомлень у блогах були далекі від початкових посилів брендів. Крім того, ступінь спотворення повідомлення, що передається у соціальних медіа від оригіналу залежить від регіону. Більше всього спотворюють вихідні дані в Латинській Америці і в США [32].

Швидкий розвиток соціальних мереж має і негативні наслідки для компаній. Передусім йдеться про неефективне використання робочого часу, зниження продуктивності праці та, відповідно, прибутку компаній. Тому найбільші німецькі

концерни вибирають політику «асоціальності». Так, Volkswagen, Porsche і Daimler, банк Commerzbank, найбільший німецький виробник цементу HeidelbergCement, енергетична компанія E.ON і хімічний концерн Linde заблокували на комп'ютерах своїх співробітників доступ до таких соціальних медіа, як: Facebook, Twitter і YouTube. За даними ІТ компанії Morse за 2009 рік, щорічні збитки британських компаній від використання персоналом соціальних мереж оцінюється більше ніж у 2,2 млрд. дол. США. Компанія Peninsula з Великої Британії, що займається проблемами трудового законодавства, підрахувала, що британці недопрацьовують більше 233 млн. годин робочого часу щомісяця. Цей час вони витрачають на спілкування в соціальних мережах. Сукупно для компаній це означає втрати понад 263 млн. дол. за день [33].

Саме тому, за даними глобального дослідження, проведеного у вересні 2010 р. компанією Econsultancy, біля половини опитаних бренд-менеджерів поки що не прийняли кінцевого рішення щодо використання соціальних медіа як інструменту для своїх компаній. У них з'явилася невпевненість через те, що у подальшому виміряти результативність вкладень буде складно [34]. У цілому на соціальні мережі компанії витрачають зовсім небагато. Дослідження, проведене Direct Marketing Association та COLLOQUY серед маркетологів США у липні 2010 р. показало, що 25% опитаних відмітили, що взагалі не знають, яка частина бюджету йде на цей канал; 16% вказали, що їх затрати такого роду становлять 4-5%, а 17% вважають, що менше 1% [35].

Крім того, компанії, бізнес яких заснований на використанні Інтернет, можуть зіткнутися із серйозними складнощами. Зокрема, зміст Web-сторінки може інтерпретуватися зовсім не так, як передбачали її творці, що, наприклад, відбулося з однією з автомобілебудівних компаній в Мексиці. На Web-сторінці був зображений чоловік, який «голосує» на дорозі. Розробники сайту просто не врахували, що в Мексиці люди, що подорожують «автостопом» – це бідняки, які не можуть собі дозволити придбати автомобіль. Крім цього, при розробці корпоративних сайтів слід брати до уваги, що в деяких країнах люди розмовляють на декількох мовах [36].

Ще одним засобом масових комунікацій із застосуванням сучасних інформаційних технологій, до яких вдаються й українські компанії, є мобільна реклама. Її основними перевагами є широка абонентська база операторів мобільного зв'язку, відносно низька вартість одного контакту, максимально можливе таргетування аудиторії за місцем проживання, віку, соціальному статусу, можливість вийти на недоступного телебаченню, радіо чи пресі споживача. З іншого боку, на привабливість цього виду просування товарів і послуг для міжнародних компаній впливає високий рівень проникнення мобільного зв'язку у всіх без виключення країнах світу – у світі налічується понад 5 млрд. користувачів мобільного зв'язку [37] і

нові можливості сучасних мобільних пристроїв (смартфонів, планшетників тощо). Тому за результатами 2009 р. на рекламу, що розповсюджується за допомогою різних видів послуг мобільного зв'язку, було витрачено 1,4 млрд. дол. США, за перші три квартали 2010 р. зростання становило 17 %, а до 2014 р. обсяги витрат на цей вид реклами досягнуть 6 млрд. дол. США [38; 39].

Інформаційні технології справили значний вплив і на цінову політику компаній. Перш за все, за рахунок швидкого обміну інформацією і можливості придбати товари на ринках, де ціни тимчасово нижчі, відбувається вирівнювання цін. Одночасно з цим трансформація бізнес-процесів веде до зниження затрат. Сучасні інформаційні технології значною мірою допомагають міжнародним компаніям вирішувати проблеми, пов'язані з кризою, зменшувати витрати і підвищувати ефективність. Так, компанія Nestle S.A. впровадила програму Globe (Globe Business Excellence), яка є глобальною інформаційною системою управління з єдиною базою даних, єдиними технологіями і кращими у своєму класі бізнес-процесами. Ця бізнес-система використовується фактично по всьому світу, що дозволило Nestle S.A. спростити загальноприйняті практики і краще слідкувати за бізнес-операціями. Наприклад, якщо раніше кожне із представництв компанії, що знаходяться у різних країнах, закуповували різні інформаційні технології і програмне забезпечення, то з допомогою програми Globe ці процеси були стандартизовані по всьому світу. Їх мета – допомогти менеджерам локальних ринків приймати рішення завдяки доступу до більш повної інформації. Тобто, регіональні менеджери отримали більше можливостей справитися з кризою [40].

ІТ-технології дозволяють проводити віртуалізацію роботи компаній, знижуючи витрати на утримання офісів і відряджень. Це дає можливість для віддаленої роботи співробітників: 66% надали б перевагу меншій заробітній платі в обмін на більшу мобільність і неприв'язаність до офісу, що також веде до зниження витрат і підвищення конкурентоспроможності на світовому ринку.

Також Інтернет здійснив революцію у платіжній сфері, зробивши оплату товарів, робіт і послуг легкою, зручною і доступною користувачам персональних комп'ютерів і мобільних пристроїв за допомогою електронних грошей, Інтернет-банкінгу, використання платіжних карток тощо. Лише в Україні обсяг ринку електронних грошей у 2009 р. в гривнях оцінювався приблизно в 100 млн. дол. США, і приблизно стільки ж – доларовий сегмент, а у 2010 р. очікується зростання ринку приблизно у 2,5 раза.

Значний вплив інформаційні технології здійснили на збутову політику компаній, відкривши нові можливості організації прямого збуту, безпосереднього виходу на ринки інших країн. Класичним є приклад компанії Dell, яка на сьогодні є одним з лідерів світового ринку комп'ютерної техніки. Із самого початку компанія не мала жодних роздрібних чи оптових магазинів – всі замовлення отримувалися

і оброблялися лише за допомогою мережі Інтернет на її сайті. Це була абсолютно нова модель бізнесу – вихід на ринки будь-якої країни, відсутність складських приміщень, досконалий контроль якості.

В Інтернет-магазинах можна придбати будь-які речі у будь-якій країні. Найчастіше купуються книжки (44%, наприклад, на amazon.com), одяг, аксесуари та взуття (36%, у тому числі дизайнерські речі, наприклад, на net-a-porter.com), авіа-квитки (32%, офіційні веб-сайти авіакомпаній), побутова електроніка (27%), бронювання готелів та подорожей (26%, наприклад, на booking.com). При цьому третина он-лайн споживачів здійснюють свої покупки в тих магазинах, які мають лише Інтернет-сайт, 20% – у тих магазинах, які мають і фізичні магазини, і Інтернет-магазин. Такі дані дослідження, проведеного компанією Nielsen у 2010 р. у 55 країнах всіх регіонів світу. При цьому переваги споживачів відрізняються у різних регіонах і в різних країнах (рис. 9), що важливо для міжнародних компаній. Так, половина опитаних у Північній Америці частіше купують в он-лайн магазинах, тоді як третина латиноамериканців надають перевагу роздрібним продавцям, які присутні як в Інтернеті, так і мають традиційний магазин. Майже половина (47%) опитаних у країнах Середнього сходу, Африки та в Пакистані відповіли, що жодного разу не купували через Інтернет [41].



Рис. 9. Розподіл відповідей на запитання «На який веб-сайтах Ви найчастіше купуєте онлайн?», %
 Джерело: складено за Global trends in online shopping. A Nielsen global consumer report, June 2010 [Електронний ресурс] / Nielsen company, 2010. – Режим доступу: hk.nielsen.com/documents/Q12010OnlineShoppingTrendsReport.pdf

Таким чином, можна зробити висновок, що Інтернет та інтелектуальний бізнес стосуються не лише галузей високих технологій. Інформаційні технології та системи як інфраструктурна платформа для отримання, зберігання, обробки, розповсюдження і пошуку різноманітних даних (числових, текстових, голосових даних і зображень) є необхідною умовою забезпечення конкурентоспроможності на міжнародних ринках підприємств всіх сфер економіки. Передусім очевидною є необхідність зміни маркетингової діяльності міжнародних компаній під зміни у суспільстві, економіці. Бар'єр між менеджментом компаній-виробників і споживачами їх продуктів стрімко рушиться, сам споживач фактично є учасником процесу створення товарів і послуг.

3.3. Міжнародна торгівля продуктами інтелектуальної власності: специфічні характеристики в новому економічному просторі

Особливою характеристикою знанневої економіки як середовища сучасного міжнародного бізнесу є те, що поряд з працею та капіталом основним чинником виробництва стають нові технології. Вже у середині минулого століття Я. Тинберген, Р. Солоу, Дж. Хікс та інші відображали цю тенденцію у своїх економічних теоріях. У 90-х рр. XX ст. питання значущості нових знань викликало ще більшу зацікавленість завдяки появі нових моделей економічного зростання з ендогенним, тобто генерованим із середини системи, технологічним прогресом. Розвиваючи ідеї про економічну роль навчання в процесі виробництва, вчені уводять у виробничу функцію в тій чи іншій формі додаткову змінну – людський капітал, тобто обсяг наукових знань і практичного досвіду, накопичених у процесі навчання і безпосередньої виробничої діяльності [1]. Роль знання в сучасному економічному розвитку випереджає значущість засобів виробництва і природних ресурсів. За оцінками Всесвітнього банку, фізичний капітал в сучасній економіці формує 16% загального обсягу багатства кожної країни, природний – 20%, а людський капітал – 64%. У таких країнах, як Японія і Німеччина, частка людського капіталу становить до 80% національного багатства. Отже, цінності створюються в першу чергу за рахунок підвищення продуктивності та використання нововведень, тобто застосування знання на практиці [2].

Концепція людського капіталу була обґрунтована наприкінці 50-х – початку 60-х рр. XX ст. американцями Г. Беккером, Т. Шульцом, М. Флетчером. «Людський капітал складається з набутих знань, навичок та вмінь, мотивацій та енергії, якими наділені людські істоти і які можуть використовуватись протягом певного часу в цілях виробництва товарів та послуг... Він – форма капіталу, оскільки є дже-

релом майбутніх заробітків чи майбутнього задоволення; він людський, оскільки є частиною людини...» [3]. Вчені довели, що від якості людського капіталу залежать результати економічного зростання. Інвестиції в людський капітал забезпечують його власнику в майбутньому отримання більш високого доходу та дають досить значні за обсягом, тривалі за часом та інтегральні за характером економічний і соціальний ефекти тощо.

В останні роки зацікавленість проблемою виявили як відомі теоретики соціо-економіки (насамперед П. Друккер та Е. Тоффлер, які звернули увагу на роль знання як ресурсу управління та влади), так і вчені, які вивчають організацію виробництва, технологію і стратегію управління, теорію організації, які також стали висувати теорії управління знаннями. П. Друккер, наприклад, в одній з праць доводить, що в нових економічних умовах знання не є ще одним ресурсом того ж порядку, що й традиційні чинники виробництва – праця, капітал та земля, вони взагалі – єдиний, значущий ресурс.

Цікавим у цьому зв'язку є підхід деяких західних вчених та видань до характеристики ключових понять концепції економіки, що базується на знаннях. Зокрема, відомий американський учений Джон Хокінс, а також всесвітньо визнаний журнал Business Week використовують поняття «креативна економіка» як аналог поняття «знаннева економіка». За визначенням Джона Хокінса, креативна економіка охоплює 15 галузей «креативної індустрії», включаючи програмування, дослідження і конструкторські розробки, а також індустрії креативного змісту, як кіно та музика. Ці індустрії є головними виробниками інтелектуальної власності у вигляді патентів, авторських прав, торговельних марок та оригінальних розробок. Приблизний річний дохід від 15 креативних галузей за 1999 рік Хокінс оцінив у 2,24 трлн. дол. Креативна економіка США лідирує із значним відривом від традиційної економіки: її дохід у 960 млрд. дол. перевищує 40% від загальної суми доходів у національній економіці, так само як і частка країни у світових витратах на НДДКР – понад 40% [4]. У цілому ж у промислово розвинутих країнах 80-95% приросту ВВП припадає на інновації, втілені у високотехнологічне обладнання та технології, що складає засади монопольному становищу високотехнологічних компаній цих країн на світових ринках, оскільки законодавство у сфері інтелектуальної власності забезпечує правову охорону новітніх науково-технічних рішень [5].

Результатом ефективного розвитку та використання людського капіталу є інтелектуальна власність (ІВ). Саме об'єкти ІВ набувають у знанневій економіці значення головного виробничого ресурсу і для кожної конкретної країни утворюють ряд конкурентних переваг на мікро- та макрорівні. Серед переваг мікрорівня виділяються технологічні: сучасні технології, ефективність НДДКР, патенти, ноу-хау – та виробничі: наявність висококваліфікованої робочої сили, універсальність обладнання, короткий виробничий цикл тощо.

Реалізація мікрорівневих конкурентних переваг у міжнародній торговельно-економічній діяльності визначально впливає на макрорівневу ефективність, зокрема вона визначає переваги у сфері (1) фінансів: прибутковість, висока рентабельність капіталу, відсутність довгострокової заборгованості; (2) маркетингової діяльності: репутація товарного знака, креативність реклами, товарний асортимент; (3) організаційно-адміністративних засад: місцезположення фірми, ефективна обробка замовлень, сервісне обслуговування тощо. Використання суб'єктами міжнародної бізнесової діяльності сукупності названих ефектів обумовлює виникнення макрорівневих конкурентних переваг, які сприяють інноваційному розвитку країн.

Інтелектуальна власність як високоліквідний товар має свою специфіку: будучи нематеріальною, вона формує матеріальну основу розвитку країни і визначає ефективність економіки у майбутньому [6]. Взагалі інтелектуальна власність (intellectual property) – це правовий термін, який об'єднує поняття промислової власності, авторського права і суміжних прав. Вона є продуктом інтелектуальної праці, її об'єктами є твори науки і літератури, мистецтва та інших видів творчої діяльності, в тому числі відкриття, винаходи, раціоналізаторські пропозиції, промислові зразки, програми для ЕОМ, бази даних, експертні системи ноу-хау, товарні знаки, фірмові найменування. За визначенням Всесвітньої організації інтелектуальної власності (ВОІВ), до її складу входять нові ідеї, оригінальні вираження, вислови, назви та зовнішній вигляд, що відрізняють продукцію та роблять її унікальною і цінною.

Незважаючи на те, що інтелектуальна власність нематеріальна, вона є одним з видів власності або активів, не менш цінним, ніж фізична або реальна власність. Укладення угод щодо обміну знаннями, інформацією, результатами інтелектуальної діяльності, у тому числі виключними правами на них, відноситься до угод, предметом яких є нематеріальні активи, що мають свої особливості. До характерних властивостей інформаційних товарів відносяться (1) можливість тиражування нескінченної кількості разів у нескінченно малому обсязі простору за нескінченно малі проміжки часу; (2) фізична незношуваність; (3) збереження товару у продавця після продажу його покупцю; (4) принципова фізична можливість подальшого тиражування та продажу товару покупцям; (5) відсутність фізичних перешкод безкоштовного присвоєння інформаційних товарів (зокрема, засобів виробництва) будь-яким суб'єктом – існують лише етичні бар'єри; (6) отримання користі є не результатом фізичного володіння засобами виробництва, а інтелектуальної можливості їх використання (освоєння). Відтак замість традиційних властивостей матеріальних засобів виробництва, як габарити, вага, продуктивність домінуючого значення набувають нові властивості товарів інформаційної реальності: достовірність, точність, надійність [7].

У країнах з розвинутою ринковою економікою об'єкти інтелектуальної влас-

ності є найбільш динамічною частиною майна інноваційних фірм, що розробляють та реалізують наукоємні технології, тому і зростання добробуту у цих країнах зумовлюється останнім часом підвищенням частки нематеріальних активів національних промислових корпорацій. Частка інтелектуальної власності в капіталі останніх становить в середньому 35% (для порівняння: в Україні цей показник у середньому не перевищує 1%) [5]. Через зростання важливості технологій та творчої праці цінність активів інтелектуальної власності порівняно з матеріальними активами постійно зростає. Завдяки останньому інтелектуальна власність часто стає об'єктом торгівлі сама по собі, без торгівлі продуктом чи послугою, що лежать в її основі.

У країнах з розвинутою ринковою економікою на нематеріальні активи, в першу чергу на бренди, припадають основні витрати по угодах купівлі-продажу відомих компаній. За даними британського Інституту захисту торговельних знаків, за 1980-2000 рр. у Великій Британії та США ринкова вартість компаній по відношенню до балансової вартості збільшилася у п'ять разів. Нині у Великій Британії лише 30% ринкової вартості компанії відображається у балансі, все решта складають нематеріальні активи: ноу-хау, патенти, ділова репутація, авторські права, бренди. Так, у British Petroleum співвідношення матеріальних та нематеріальних активів оцінюється як 29:71, у Coca-Cola – 4:96. На значну ціну нематеріальних активів вказують угоди щодо купівлі компаній, які володіють відомими брендами. Так, у 1988 р. Nestle придбала Rowntre за 5 млн. фунтів стерлінгів, хоча матеріальні активи останньої оцінювалися лише в 1 млн. Всередині 80-х рр. відділення Schwappes компанії Cadbury сплатило 220 млн. дол. США за фірми Hires та Crush. У сумі угоди на вартість виробничих потужностей припадало лише 9%, решта суми – оплата нематеріальних активів, в першу чергу – брендів. Такий спосіб оцінювання угод придбання використовується у світовій практиці вже більше 20 років, та у молодих ринкових країнах він ще не отримав належного розповсюдження.

У світовій торговельній практиці є багато прикладів угод, коли сплачувався лише бренд. Одна з найбільших серед них – придбання у Seagram Company семи алкогольних брендів за 371,2 млн. дол. США компанією American Brands Inc. Не менш значимим була купівля компанією Grand Met у компанії Heublein права на використання бренду Smirnoff на території США за 1,2 млрд. дол. США. Взагалі західною практикою передбачено проведення оцінки брендів, аби їх власники мали змогу оперувати отриманими даними на випадок продажу акцій компаній та при проведенні аналізу ефективності витрат на рекламу.

Як результат науково-дослідних та дослідно-конструкторських робіт інтелектуальна власність у міжнародному бізнесі комерційно реалізується у формі трансферту технологій. Основними формами міжнародної торгівлі об'єктами інтелектуальної власності є укладення договорів на передачу патентних та безпатентних

ліцензій; лізингові контракти; міжнародний франчайзинг; інжиніринг та консалтинг тощо.

На сьогодні головною формою передачі науково-технічних, виробничих та управлінських знань, досвіду є ліцензійні угоди. Ліцензійна торгівля охоплює переважно електротехнічну й електронну промисловість, загальне машино- та приладобудування, автомобільну, авіаракетну промисловість, хімію й нафтохімію, біотехнологію, ресурсозберігаючі технології. Відносно новим напрямком диверсифікації міжнародної ліцензійної торгівлі є галузі обчислювальної техніки та засоби автоматизації, включаючи комплексно-автоматизовані виробництва з використанням єдиних транспортних систем та систем управління на базі інформаційно-комунікаційних технологій.

Структура сучасного ліцензійного ринку істотно залежить від діяльності транснаціональних корпорацій. Найпотужніші ТНК, що представлені у провідних галузях економіки, зосереджують майже 80% науково-технічного потенціалу усіх розвинутих країн світу. Через це у структурі міжнародного науково-технологічного обміну переважає саме інтерналізований трансфер технологій: передача об'єктів інтелектуальної власності між структурними одиницями ТНК, що знаходяться в різних країнах. За оцінками експертів, він становить понад 2/3 усього обсягу міжнародної торгівлі об'єктами інтелектуальної власності.

Зараз у світі діє понад 4 млн. патентів і кожен рік на патентування подається близько 700 тис. заявок [7]. На початку нинішнього десятиліття обсяг торгівлі патентами, ліцензіями і ноу-хау досягнув 500 млрд дол., що в десять разів більше, ніж у 1990 р. Лише у 2000 р. дохід від продажу ліцензій на запатентовані об'єкти становив 100 млрд дол., а сукупний обсяг світового ринку технологій у 2003-2004 рр. оцінювався в 1,5 трлн. дол., що становило близько 20% загальносвітового експорту товарів і послуг. Щодо України, то її частка – близько 0,1%. Щорічно Україна закуповує не більше 50 ліцензій, близько 20% з яких використовуються зі збитками, до стадії ж виробництва доходить лише 0,6%, тоді як, наприклад, у Фінляндії, реалізується 30% патентів [8].

З юридичної точки зору об'єкти інтелектуальної діяльності розподіляють на дві групи. До першої відносять об'єкти, правова охорона яких забезпечується на основі відповідних норм внутрішнього законодавства та міжнародних угод. Це об'єкти промислової власності, що охороняються: винаходи, корисні моделі, промислові зразки, товарні знаки, фірмові найменування, а також науково-технічні дані, які захищаються нормами авторського права (інструкції та інші види технічної документації). Суттєвими особливостями прав промислової власності, що входять до цієї групи, є: (1) придбання прав в результаті отримання від відповідного державного органу спеціального охоронного документа; (2) регламентація порядку придбання, використання та захисту прав промислової власності спеціальними законами щодо

охорони окремих об'єктів; (3) обмеженість прав територією, вони діють лише у межах кордонів держави, де були придбані; (4) тимчасовий характер більшої частини прав, права діють протягом строку, що не перевищує встановленого законом; (5) монополія на використання об'єкта, що надається власникам прав.

До другої групи об'єктів інтелектуальної діяльності відносять науково-технічні досягнення, що не мають правової охорони, як, наприклад ноу-хау. Саме відсутність правової охорони у формі охоронного документа (патенту), а не будь-які відмінності у технічному рівні, є основним критерієм, що відрізняє ноу-хау від усіх інших об'єктів промислової власності. Для ноу-хау, що не є об'єктом виключного права, характерним є: (1) відсутність державної реєстрації, а відповідно і документа (патента, свідоцтва), що закріплює за його власником виключне право на об'єкт промислової власності; (2) відсутність юридичної монополії, яка надається патентом і забезпечує її володарю виключну можливість підтримувати економічну монополію на об'єкти техніки та технології; (3) наявність договору між продавцем і покупцем як єдине джерело, що визначає склад ноу-хау; 4) відсутність спеціального нормативного акта, що об'єднує усі правила стосовно використання ноу-хау, а також супутніх виробничих і ділових секретів.

На відміну від авторського права, яке надає правову охорону будь-якому твору незалежно від його наукового чи художнього рівня і переваг, об'єктом промислової власності визнається лише той результат науково-технічної творчості, який відповідає умовам охороноздатності, встановленим законом. Для визнання їх об'єктами промислової власності творчі результати проходять обов'язкову перевірку, експертизу, атестацію. В деяких випадках така експертиза має встановити, чи відповідає заявлена пропозиція необхідному науково-технічному рівню. Наприклад, заявка на видачу патенту на винахід строком на 20 років має пройти так звану експертизу по суті, мета якої – виявити цей необхідний рівень. В інших випадках проводиться експертиза за формальними ознаками, коли перевіряється лише відповідність документів заявки вимогам закону.

Як правило, законодавства країн не передбачають надання правової охорони лише за фактом створення того чи іншого її об'єкта. Якщо за результатами перевірки виявляється, що заявлена пропозиція відповідає умовам охороноздатності, тоді вона підлягає обов'язковій державній реєстрації шляхом занесення її до відповідних державних реєстрів, на підставі чого видається охоронний документ (патент або свідоцтво). В Україні патентом охороняються винаходи, корисні моделі, промислові зразки, селекційні досягнення. На запатентовані топографії інтегральних мікросхем видаються свідоцтва.

Промислова власність включає охорону патентів, товарних знаків, промислових зразків та географічних вказівок, корисних моделей, товарного пакування та топологій інтегральних мікросхем, коли така охорона існує, а також захист від не-

добросовісної конкуренції, включаючи охорону нерозкритої інформації (комерційної таємниці).

Патент є охоронним юридично-технічним документом, що видається уповноваженим компетентним державним органом і дає технічний опис об'єкта. Патентом держава засвідчує виключне право власника на створений ним об'єкт промислової власності. Ефективно діюча державна система правової охорони інтелектуальної власності є стимулом для активізації творчості в кожній країні. Вона забезпечує можливість набуття та дієвий захист прав інтелектуальної власності, а також сприяє формуванню ринку конкурентоспроможної продукції.

В умовах інформаційної економіки система охорони інтелектуальної власності суттєво змінилася. Ці зміни стосуються принципових характеристик ринку результатів інтелектуальної діяльності і проявляються насамперед у тому, що (1) сучасна патентна система охоплює всі стадії розробки нового продукту, які йдуть за фундаментальними дослідженнями, включаючи маркетинг; (2) основу для координації приватних дослідницьких проєктів становить патентна статистика як та, що містить інформацію про реальні досягнення та про перспективні напрямки досліджень, що дозволяє конкуруючим фірмам краще розподіляти ресурси; (3) патентна охорона стала однією із стратегічних цілей як окремих компаній, так і держави в цілому; (4) у зв'язку з широким розповсюдженням інформаційних технологій йде процес уніфікації національних патентних систем, охорона інтелектуальної власності виходить за рамки національної юрисдикції [1]; (5) нових функцій набуває патентна система, що пояснюється зростанням її ролі у прискоренні комерціалізації нововведень, тобто трансферті наукових ідей у нові технології, та сприянні процесу дифузії інновацій у нові ринкові сектори, адже у патентах розкривається інформація не лише по здійснених винаходах, а й щодо можливих майбутніх напрямків науково-технічних досліджень. Ці зміни прямо впливають із форм міжнародної торгівлі об'єктами інтелектуальної власності, бо першочерговим завданням підприємців, що працюють на цих ринках, є вирішення проблеми правової охорони нематеріальних активів, представлених інтелектуальною власністю, із забезпеченням патентної чистоти продукції або технології, що реалізуються на світових ринках.

Без патентування об'єкт промислової власності може бути використаний у будь-якій країні без дозволу власника патенту і без виплати йому належної винагороди. Наразі зарубіжне патентування має забезпечувати безпеку комерційної діяльності від можливого порушення прав на захищені об'єкти інтелектуальної власності в умовах ринкових відносин та отримання максимального прибутку. Особливо це стосується новітніх високих технологій та продукції, що створюється на їх основі. Патентні права стають одними з найконкурентоспроможніших товарів, і їхнє вміле використання неможливе без обрання оптимальної патентної стратегії. Остання передбачає відбір винаходів, що підлягають патентуванню; розрахунок доцільності

їхнього захисту за кордоном; визначення країни та обрання процедури патентування. Закордонне патентування коштує достатньо дорого і є доцільним лише за певних умов. Для прийняття позитивного рішення щодо зарубіжного патентування суб'єкти зовнішньоекономічної діяльності повинні бути повністю впевненими у платоспроможному попиті на запатентований об'єкт в обраній країні. Свідченням цього є укладені договори на поставку в дану країну промислових виробів, у яких використані об'єкти промислової власності або які виготовлені на основі зазначених винаходів, корисних моделей, промислових зразків тощо.

Зарубіжного патентування іноді вимагають і договори про міжнародний інжиніринг з будівництвом в тій чи іншій країні будь-яких об'єктів. При виконанні таких проектів може використовуватися високотехнологічна будівельна техніка, що належить до об'єктів промислової власності. Незапатентовані зазначені об'єкти можуть бути використані в іноземній державі неправомірним шляхом, в процесі самого будівництва будівельниками також можуть бути використані технології, матеріали та інші засоби, що є об'єктами промислової власності і потребують патентного захисту.

Укладання вигідного ліцензійного договору також ґрунтується на зарубіжному патентуванні. В цьому випадку йдеться про патентування об'єкта в країні, що є потенційним імпортером ліцензії.

Зарубіжне патентування має місце і у випадках участі власників нових технологій у міжнародних виставках і ярмарках, на яких проводиться експонування товарів, виробів, техніки тощо, що вироблені з використанням об'єктів інтелектуальної власності.

При проведенні процедури закордонного патентування висувається ряд вимог. По-перше, об'єкт патентування має бути патентоздатним за законодавством країни патентування; по-друге, об'єкт патентування має бути патентно чистим, він не порушує патентних прав інших осіб, тобто не підпадає під чинність інших патентів цієї країни. Сама процедура патентування не є бездоганною. Перш за все, це стосується значних валютних витрат на оплату послуг патентних повірених та подання заявок у кожній країні на самому початку патентування. Сьогодні найдорожчим є єдиний європейський патент, що видає Єдина Патентна Організація ЄС. Ще в 1991 р. для 13 європейських країн він коштував приблизно 12 тис. дол., а вже у 2004 р. витрати на отримання патенту в ЄС зросли до 50 тис. євро, натомість видача патенту у США коштує 5 тис. дол, в Японії – 4,5; у Фінляндії – 2,5; в Китаї – 500 [9]. З огляду на це, найактуальнішою проблемою у країнах ЄС є уніфікація патентного законодавства.

У середньому традиційне патентування коштує 3-3,5 тис. дол. Ці витрати можуть виявитися невиправданими, якщо необхідність у патентуванні в процесі розгляду заявки відпаде. Тому дану процедуру слід проводити лише в тому випадку,

коли кількість країн патентування невелика і не перевищує двох-чотирьох або обрані країни патентування не є членами одного й того ж регіонального інтеграційного об'єднання. Названі обставини склали передумови для появи інших процедур. Так, нині широко використовується патентування винаходів у відповідності з Договором про патентну кооперацію РСТ (Patent Cooperation Treaty). Такий договір укладається в разі необхідності захистити об'єкт інтелектуальної власності в одній або декількох країнах-учасницях РСТ. Його поява була спричинена саме прагненням багатьох країн удосконалити правову охорону винаходів та зменшити витрати патентних відомств шляхом виключення дублювання експертизи винаходів-аналогів [10].

За даними Всесвітньої організації інтелектуальної власності, у 2007 р. було подано рекордне число патентних заявок – 156 100, що на 4,7% більше, ніж у попередньому році. Найбільш швидкі темпи росту вже четвертий рік підряд спостерігаються в країнах Південно-Східної Азії, на які припадає понад чверть (25,8%) міжнародних заявок, поданих за процедурою РСТ. Лідирують у цьому списку Сполучені Штати Америки, винахідники і промислові корпорації яких подали більше 52 000 заявок по процедурі РСТ або 33,5% від поданих у 2007 р. заявок. Винахідники з Республіки Корея (4-те місце) і Китаю (7-ме місце) закріпили свої ключові позиції, Японія посіла 2-ге місце, Німеччина – 3-тє, Франція – 5-те, Велика Британія – 6-те, Нідерланди – 8-ме, Швейцарія – 9-те і Швеція – 10-те місце [11].

У 2007 р. відбулися зміни і серед провідних користувачів системи РСТ. Японська «Matsushita» перемістилася на 1-ше місце (2100 опублікованих заявок), обігнавши голландський мультинаціональний концерн «Philips Electronics N.V.» (2041 опублікована заявка). «Siemens» (Німеччина) (1644 заявки) зберіг 3-тє місце. Китайська компанія «Huawei Technologies» піднялася на 9 місць і стала 4-м найбільшим заявником з 1365 заявками. Надалі місця розподілилися таким чином: «Bosch» (Німеччина) (1146 заявок), «Toyota» (Японія) (997), «Qualcomm» (США) (974), «Майкрософт» (США) (845), «Motorola» (США) (824), «Nokia» (Фінляндія) (822). Серед 20 компаній-лідерів по подачі заявок шість – зі Сполучених Штатів Америки, шість – з Японії, і три – з Німеччини.

Галузева структура заявок, опублікованих у 2007 р., свідчить про те, що лідерами стали галузі, що визначають розвиток інформаційної економіки: телекомунікації (10,5% заявок), інформаційні технології (10,1%), фармацевтика (9,3%). Найвищі темпи зростання кількості поданих заявок показали ядерна техніка (24,5%) і телекомунікації (15,5%).

У 2007 р. Всесвітня організація інтелектуальної власності продовжувала отримувати міжнародні патентні заявки з країн, що розвиваються. Найбільше число заявок було отримано з Південної Кореї (7 061) та Китаю (5 456), із суттєвим відривом за ними йдуть Індія (686), ПАР (390), Бразилія (384), Мексика (173), Малайзія

(103), Єгипет (41), Саудівська Аравія (35) і Колумбія (31). Загалом на сьогодні 108 країн із 138, які підписали договір про РСТ, становлять країни, що розвиваються [11].

Зростання значення інтелектуальної власності у розвитку міжнародного бізнесу підтверджується діяльністю міжнародних організацій та урядів розвинутих країн. Насамперед йде процес формування багаторівневої системи регулювання проблем, пов'язаних з інтелектуальною власністю. СОТ розробляє рамкові норми, національні відомства разом із Світовою патентною організацією і Світовою організацією інформаційних систем наповнюють їх конкретним змістом, а національні патентні відомства займаються вдосконаленням патентного законодавства.

Головним міжнародним договором у сфері торгівлі продуктами інтелектуальної власності на сьогодні є Угода СОТ про торговельні аспекти прав інтелектуальної власності (ТРИПС), яка встановлює стандарти та принципи щодо забезпечення прав інтелектуальної власності, а також процедури та методи їх захисту. У відповідності з нею організується міжнародний обмін технологіями та правами інтелектуальної власності. Цим створюються міжнародні рамкові умови, які описують параметри виходу на світові ринки. ТРИПС також встановлює процедури консультацій між членами СОТ у випадках виникнення підозри або встановлення факту невідповідності практики ліцензування та умов підприємництва положенням угоди [12].

Міжнародні регіональні організації формують в рамках правил ТРИПС регулятивні механізми регіонального рівня. Європейський Союз, наприклад, розробив Положення про патент товариства. Завдяки його реалізації витрати на отримання патенту в Європі стануть порівнюваними з існуючими в США та Японії, що, зрозуміло, вплине на підвищення конкурентоспроможності європейських компаній. Європейська комісія запропонувала знизити мито на 50% для малих підприємств, університетів та НДІ; створити консультативні служби з питань охорони інтелектуальної власності в професійних асоціаціях, торгових палатах тощо; прийняти закон про охорону корисних моделей у Європі. В ЄС організовано Розподільну патентну службу Інтернету (DIPS), орієнтовану перш за все на потреби малого і середнього підприємництва та індивідуальних винахідників.

На шляху до інформаційної економіки трансформуються й інноваційні інфраструктури держав. У розвинутих країнах створюється все більше технологічних інкубаторів, які не тільки слугують підтримці малого підприємництва, але й є інструментами державної політики формування адаптивної, динамічної, конкурентоздатної національної інноваційної системи. Саме завдяки таким структурам провідні країни вдало використовують наявний науково-технічний та інноваційний потенціал, створюють та реалізують конкурентоспроможні об'єкти інтелектуальної власності на світовому ринку технологій.

Починаючи з другої половини 90-х рр. у секторі інформаційно-комунікаційних

технологій (ІКТ) почали формуватися технологічні інкубатори нового покоління – віртуальні. За даними дослідження Вищої школи економіки Гарвардського університету (США), у 2000 р. нараховувалося близько 350 таких інкубаторів, причому 222 з них діяли у США, 14 – у Канаді, 11 – в Китаї, 10 – в Бразилії. У США віртуальні інкубатори активно використовуються для підтримки малих підприємств ІКТ-сектору [13].

Головним завданням інкубаторів нового покоління є забезпечення умов для зростання тієї частини наукоємного бізнесу, що відноситься до найдинамічніших технологічних галузей, тобто до базових технологій інформаційного суспільства. Їхньою особливістю є те, що вони створюються, як правило, венчурними капіталістами або потужними міждисциплінарними транснаціональними консалтинговими компаніями, на відміну від інкубаторів попереднього покоління, де ініціатива їх створення залишається за владними структурами. Ця ознака і визначає іншу роль нових інноваційних структур глобалізованої економіки. Віртуальні технологічні інкубатори стають транснаціональними глобальними гравцями, що не прив'язані до національних кордонів.

Ще однією специфічною особливістю інкубаторів нового покоління є їхня орієнтація не просто на самоокупність, а на продукування прибутку. Більш того, їхні доходи складаються не з орендної плати за послуги, а з доходів від інвестицій, які інкубатор сам вкладає у розвиток малих підприємств. Запорукою успіху нових інкубаторів є інтеграція не тільки в національну, а й у глобальну інноваційну систему, формування організованих мереж стратегічних партнерів по всьому світу.

Забезпечення ефективної комерціалізації результатів інтелектуальної діяльності в Україні має також здійснюватись через формування спеціальних комплексних структур, які стали б безпосередніми учасниками процесу створення об'єктів права інтелектуальної власності, здійснювали б експертну оцінку їх комерційної привабливості, мали б змогу надавати інноваційним розробкам дієву маркетингову та фінансову підтримку. В останні роки в країні було чимало зроблено на цьому шляху, зокрема:

- розроблено і затверджено Типове положення про підрозділ комерціалізації об'єктів права інтелектуальної власності (ОІВ) вищих навчальних закладів III-IV рівнів акредитації та проект Типового положення про підрозділ інтелектуальної власності та трансфер технологій;
- здійснюються організаційно-правові заходи щодо утворення ДП «Фундація українських винаходів» для допомоги створенню, виробництву та просуванню на внутрішній і зовнішній ринки новітніх конкурентоспроможних розробок українських вчених, винахідників, творців;
- розпочав роботу навчально-науково-виробничий комплекс «Академія інтелектуальної власності», який спрямований на вирішення проблеми підготовки ме-

неджерів, маркетологів, керівників проектів, які безпосередньо мають забезпечити перетворення інтелектуальних досягнень у конкурентоспроможну продукцію [8].

Спеціалісти, які займаються питаннями сучасного розвитку міжнародної торгівлі об'єктами інтелектуальної власності, вказують на можливість створення у майбутньому спеціалізованих бірж, на яких замовники виставлятимуть свої завдання та грошові суми за їх розв'язання. Такі біржі мають виконувати роль посередників на національному, регіональному та міжнародному рівнях. Передавати продукти інтелектуальної власності можна буде через електронні носії, так само як і одержувати винагороду електронними грошима. Важливим аспектом діяльності таких посередників стане те, що одночасно багато замовників можуть потребувати розв'язку подібного завдання, тоді їхні ставки будуть підсумовуватися, а мотивація до розв'язання завдань значно підвищиться. Найбільшою проблемою на шляху створення подібних бірж сьогодні є відсутність ефективної формалізованої процедури за заданими постановкою завдання, параметрами та його розв'язанням, і визнання міри коректності розв'язання для сплати винагороди. Прорив у сфері штучного інтелекту зможе допомогти вирішенню цієї проблеми: інтелектуальні системи можуть індивідуально підходити до кожного потенційного розв'язувача і легко знаходити серед великого масиву завдань те, для якого співвідношення компетентності у ньому і винагороди буде найкращим. Такі біржі мають стати універсальною глобальною базою знань, що надаватиме можливість одержати відповіді практично на будь-які питання, на які можна відповісти теоретично.

3.4. Франчайзингові технології в інформаційній економіці

Франчайзинг сьогодні, мабуть, найпоширеніший спосіб організації міжнародного бізнесу в умовах інформаційної економіки. У розвинутих країнах компанії, що працюють за схемою франчайзингу, займають більше 40% роздрібного ринку. Світовий досвід засвідчує: завдяки унікальним властивостям цієї схеми побудови бізнесу, сім з восьми створених франчайзингових підприємств не тільки закріплюються на ринку, але й активно розвиваються. І лише одне в силу тих чи інших обставин припиняє свою діяльність (рис. 10).

За даними Міжнародної асоціації франчайзингу, середня рентабельність інвестицій за перших 10 років роботи для звичайних незалежних підприємствах становить близько 300%. Для компаній, що працюють в рамках франчайзингових угод, – більше 600%. З усіх незалежних компаній, що створюються у світі, протягом 3-х років припиняють своє існування в середньому близько 90%, тоді як для франчайзингових компаній частка банкрутів в перші 3 роки становить менше 10%.

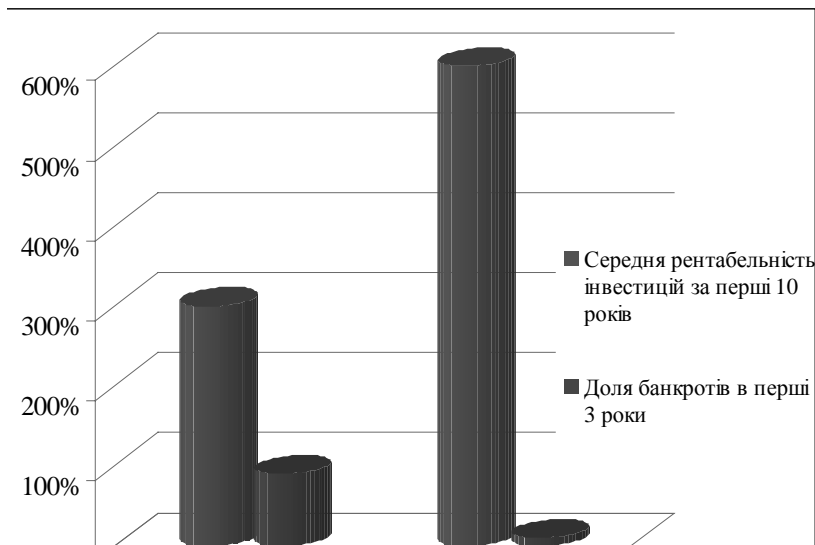


Рис. 10. Рентабельність незалежних і франчайзингових підприємств (за даними Міжнародної асоціації франчайзингу, 2008 р.)

За даними експертів Всесвітньої організації інтелектуальної власності, у США товарообіг на умовах франчайзингу становить понад третину всієї роздрібною торгівлі. Існують офіційні повідомлення про те, що франшиза використовується вже більш як у 80 країнах світу. Популярність франчайзингу пояснюється ефективністю і високою стійкістю бізнесу нових утворених підприємств. Так, за даними фірми «Mr.Doors Home Inc.», у США після п'яти років діяльності на ринку виживають 23% приватних підприємств, а після десяти років їх залишається лише 18%, водночас серед підприємств, що працюють за системою франчайзингу, через п'ять років розпадається лише 8 підприємств із 100, а через десять років – 10 із 100.

Причинами тривалого зростання франчайзингу в США, за припущеннями фахівців, є зростання особистого доходу, стабільність цін, високий рівень оптимізму споживачів і вища конкуренція за частку ринку. Безумовно, важливим чинником, що зробив внесок у розвиток франчайзингу, стала привабливість США для іноземних компаній. Особливо активно з'явилися на ринку США канадські, європейські та японські франчайзери зі своїми системами, що вже досягли успіху в цих країнах (рис. 11).

З рисунку видно, що:

– 81,1% франчайзингових підприємств США відносяться до франчайзингу бізнес-формату. У цих підприємствах задіяно 79,5% службовців від загального числа зайнятих у сфері франчайзингу;

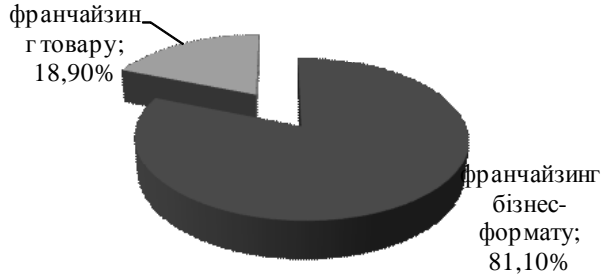


Рис. 11. Види франчайзингових підприємств в США, 2008 р.

– 18,9% франчайзингових підприємств США відносяться до франчайзингу товару. На ці підприємства припадає 20,5% зайнятих у сфері франчайзингу.

У 2005 р. у США 34% річного продажу забезпечувалось завдяки франчайзингу, що здійснювався через 500 тис. підприємств із загальним річним прибутком у 640 млрд. дол. Загальна характеристика розвитку франчайзингового бізнесу у США представлена у табл. 3.5.

Безумовно, найшвидшою формою франчайзингу є франчайзинг бізнес-формату. Швидке зростання франчайзингу бізнес-формату є результатом, головним чином, двох тенденцій, що проявилися одночасно. Перша – зміщення економіки США від виробництва товарів до надання послуг. Це створило середовище, що стимулює розвиток франчайзингу в сфері послуг, особливо тих, що відповідають сучасному стилю життя. Зокрема, послуги, що задовольняють потреби працюючих жінок, легко перейшли у франчайзингову форму. Друга тенденція – більша кількість покупців франшиз виявили, що франчайзинг бізнес-формату створює для них можливість стати підприємцями без ризику, який, як правило, тісно пов'язаний із заснуванням бізнесу. Чинником, що стимулює потенційних ділових людей займатися франчайзингом, є перевірений часом франчайзинговий формат, що дозволяє франчайзі купувати знання у компанії-засновника. Оскільки франчайзер має перевірену часом діючу формулу успіху, то франчайзі може ввійти у бізнес із значно меншими фінансовими вкладеннями, ніж він потребував би у разі незалежної діяльності.

У 2007 р. у США налічувалося 767 483 франчайзингових підприємств, на яких було зайнято 9 797 117 працівників (7,4% робочих місць у приватному секторі), прибуток же цих підприємств становив 624,6 млрд. дол. Розподіл франшизних підприємств за видами діяльності представлено на рис. 12. Найбільша кількість підприємств припадає на ресторани швидкого обслуговування, підприємства готельного бізнесу та підприємства з продажу продуктів харчування. Підприємства з персональних послуг становлять найменшу частку.

Іншою країною з розвиненим франчайзинговим бізнесом є Канада. Канадій-

Франчайзинг в економіці США, 2008 р.

Галузі	Число підприємств	Об'єм продажу, тис. дол.	Середній об'єм продажу одним під-вом, тис. дол.
Автомобільний транспорт	38 561	13 632 245	353 524
Прокат автомобілів	10 613	7 577 830	714 014
Будівництво і ремонт житла	28 270	6 751 382	238 818
Послуги підприємствам:			
Аудит	1 859	214 440	115 352
Видавництво, поліграфія	7 366	1 890 294	256 624
Податки	8 460	708 330	83 727
Інші послуги	25 079	4 144 953	165 276
Торгове обслуговування	17 467	14 418 459	825 469
Освітня діяльність	13 265	2 322 445	175 081
Працевлаштування	7 552	5 785 325	766 065
Роздрібний продаж продуктів харчування	25 374	11 889 718	468 579
Ресторани всіх типів	102 135	76 516 121	749 167
Пральні, хімчистки	2 629	334 855	127 370
Готельний бізнес	11 103	23 864 231	2 149 350
Операції з нерухомістю	16 955	6 750 425	398 138
Екскурсійне обслуговування	10 344	4 721 110	456 410
Збирання устаткування в оренду	3 358	811 045	241 526
Роздрібний продаж непродовольчих товарів	54 062	28 642 588	529 810
Інші	8402	2 178 673	259 305
Всього:	392 854	213 154 469	542 579

Джерело: <http://www.franchise.org/>

ський франчайзинговий ринок багато у чому віддзеркалює еволюцію франчайзингу у США. У 2005 р. обсяги роздрібних продажів через франшизи тут перевищили 48 млрд. канад. дол. або близько 45% загального обсягу роздрібною продажу. Понад 50% цих продажів були здійснені через франчайзинг бізнес-формату та інші «нетрадиційні» форми франчайзингу. У 2006 р. близько 1 тис. франчайзерів, які працювали у Канаді і володіли близько 45 тис. торговельних точок, мали об'єми продажів на рівні 61 млрд. канад. дол. На рис. 13 представлено п'ятірку найбільших франчайзингових підсекторів бізнесу у Канаді. Найбільша частка припадає на ресторани «фаст-фуд» (у т. ч. морозиво і десерти) – 28%, роздрібна торгівля (у т. ч. продукти харчування) – 20%, надання послуг (у т. ч. спортивних і туристичних)



Рис 12. Розподіл франчайзингових підприємств за видами діяльності у США, 2008р.

– 17%, автомобільні перевезення й обслуговування – 14%, будівництво – 13%.

Близько половини франшиз бізнес-формату в Канаді є власністю іноземних компаній, переважна більшість яких із США. Завдяки географічній близькості та культурним подібностям Канада за зовнішніми ознаками є звичним ринком для експансії американських франшиз. Міністерство торгівлі США відмічало, що у 2007 р. 29% усіх американських іноземних франшиз загальною кількістю 237 франчайзерів, що володіли 9031 торговою точкою, були розміщені в Канаді. Останнім часом швидкими темпами проникають на ринок Канади франчайзери і з інших країн, зокрема, з Франції, Австралії та Великої Британії.

Серцем європейського франчайзингу є Франція. У 2005 р. тут було зареєстровано лише 34 франчайзингові мережі, у 2006 р. ця цифра зросла до 108 мереж, які охоплювали 7500 торгових точок. У 2007 р. налічувалося близько 675 франчайзерів, які володіли близько 30 тис. торгових точок.

Як свідчить рис. 14, на франчайзерів, які займаються продажем одягу і взуття (близько 25% ринку), припадає найбільша частка роздрібного франчайзингу, 15 і 20% ринку відповідно займають продукти харчування, меблі і побутові прилади,

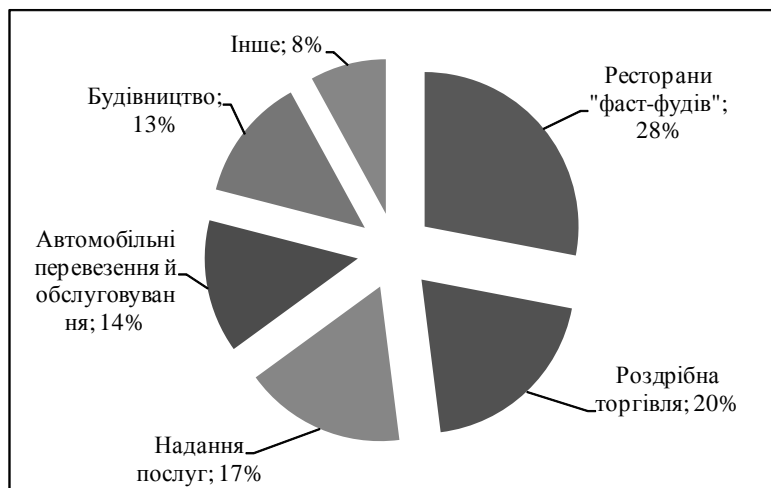


Рис. 13. Найбільш підсектори франчайзингового бізнесу у Канаді.
За даними «Frاندата Corporation», 2008 р.

решта 40% ринку належить послугам (25,5%), будівництву (7,5%), готельному та ресторанному бізнесу (7%).

Франчайзинг у Франції забезпечив працевлаштування близько 150 тис. осіб. Об'єми продажів через франчайзингову систему у 2006 р. перевищили 16 млрд. канад. дол. або близько 5% загальних роздрібних продажів у країні. Французи контролюють близько 40% усього європейського франчайзингового ринку, ємність якого оцінюється у \$ 32–35 млрд. На відміну від своїх сусідів, Франції характерне домінування національних франчайзингових операторів. Лише 5% торгових точок представлені іноземними франчайзерами.

У Великій Британії розвиток франчайзингу прискорився після заснування у 1977 р. Британської франчайзингової асоціації (BFA). Більшість британських франчайзерів почали свою діяльність після 1982 р. Найбільшими секторами британського ринку франшиз за об'ємом продажу є: 1) продаж меблів, домашніх зручностей та експлуатаційного обладнання; 2) товари та послуги для відпочинку; 3) швидке харчування. За кількістю торгових точок на першому місці – ресторани швидкого харчування із своїми 1 898 торговими одиницями. Згідно із статистичними даними, у Великій Британії в даний час діє понад 540 франчайзерів з 52 тис. торгових точок.

Фактична кількість американських франчайзерів у Великій Британії значно менша від кількості національних франчайзерів. У Великій Британії, як і в США, на ринку переважає франчайзинг послуг, і це призвело до появи оригінальних й інно-

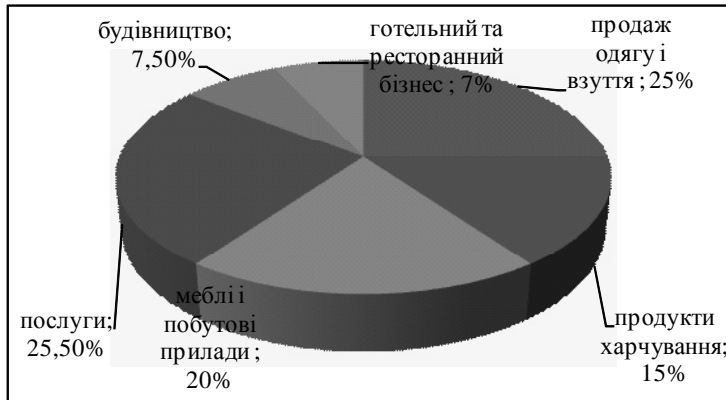


Рис. 14. Найбільші підсектори франчайзингового бізнесу у Франції.
За даними «Fradata Corporation», 2008 р.

ваційних ідей, як чистка килимів, дитячі ігрові центри, побутове обслуговування.

У Японії виділяються три категорії франшиз: продаж товарів, послуги харчування та надання інших послуг. Країна виявилася досить привабливою для американських франчайзерів у їх пошуку ринків збуту і стала другим після Канади найбільшим закордонним ринком для американських франчайзерів. У 2004 р. в Японії працювало 69 франчайзерів, які володіли 7366 торговими точками, 72% з яких належали до другої категорії – послуги харчування.

В Італії у 2005 р. працювало 300 франчайзерів, які оперували 17 500 франшизами і мали валові об'єми продажів понад \$ 4,1 млрд. Італійський франчайзинговий ринок характеризується пропорційним поширенням як іноземних, так і національних франчайзерів, які здебільшого орієнтуються на сферу продажу.

У Голландії франчайзинг також став рушійною силою розвитку економіки. У 2000 р. в країні налічувалося 289 франчайзерів, які оперували 11 252 торговими точками, сукупні об'єми франчайзингових продажів були у межах \$ 5,8 млрд. Провідною формою франчайзингу в Голландії є франшизи на продаж; на другому місці – франшизи сфери послуг. Останнім часом в країні з'явилася тенденція до зростання присутності іноземних франшиз, проте лідерами залишаються національні оператори.

В Іспанії ринок франшиз представлений торгівлею товарами зі значним домінуванням торгівлі одягом та продуктами харчування. Франчайзинг у сфері послуг розвивається повільно. В цілому франчайзинговий ринок Іспанії є досить перспективним для національних та іноземних франчайзерів завдяки матеріальним заохоченням для розвитку підприємництва, що було запроваджено багатьма регіонами Іспанії.

Активно поширюється франчайзинг у Росії. За приклад розвитку в Росії франчайзингової мережі слід взяти компанію «Grillmaster». Ця група понад 20 років тому створила в Німеччині франшизну систему ресторанів швидкого обслуговування, що одержала найменування «Грильмайстер» (розширений асортимент включає більше 60 страв).

Позитивні досягнення франчайзингу в країнах з інформаційною економікою вплинули на появу цього феномену в Україні. Незважаючи на цивілізаційну багатокладність економіки України, роль франчайзингу зростає. Так, тільки за 2008 р. кількість франчайзерів зросла на 26% (з 301 до 380), відсоток галузей їх економічної активності збільшився на 10 (з 84 галузей до 92), кількість точок в мережевому бізнесі зросла на 85 % (з 18170 до 33631). У цей час з'явився і новий мережевий сегмент франчайзингового бізнесу – фінанси, а «перегони» між ресторанным бізнесом та послугами для населення, як і передбачалося, вирішилися на користь послуг населенню, що свідчить про інтенсифікацію підприємницької активності при пошуці нових комерційних ніш. У табл. 3.6 наведено вартісні показники, що характеризують динаміку франчайзингу в Україні.

Таблиця 3.6

Обсяг залучених інвестицій в Україну за 2006-2008 рр.

Показники	2006 р.	2007 р.	2008 р.	Відношення 2008 р. до 2006 р., %
ВВП, млн. грн.	544125	720731	949846	174,6
Обсяг інвестицій, залучених в Україну, млн. \$ США	21186	29489,4	35723,4	168,6
Обсяг інвестицій на умовах франчайзингу, млн. грн.	1862	3148	7854	421,8
Частка франчайзингових угод у ВВП, %	0,3	0,4	0,8	241,6

З наведеної таблиці видно, що частка франчайзингових угод у ВВП країни за 2006-2008 рр. збільшилася у 2,4 раза і становила у 2008 р. 0,8%. Динаміку зростання обсягу інвестицій на умові франчайзингу відображено на рис. 15.

Отже, франчайзингові відносини в сучасному постіндустріальному світі мають сталу тенденцію до зміцнення. За останні роки намітилися позитивні тенденції розвитку цієї прогресивної форми ведення підприємницької діяльності і в Україні. Підвищення франчайзингової активності вимагає реалізації ряду завдань – удосконалення законодавчих умов, що регламентують франчайзинг і суміжні з ним види підприємницької діяльності; створення спеціальних структур для просування франчайзингу; розроблення і схвалення етичних правил для франчайзингових відносин.

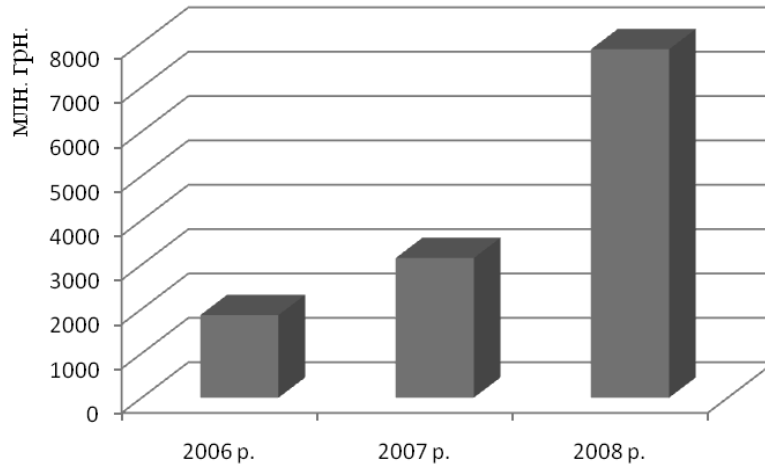


Рис. 15. Обсяг інвестицій, залучених в Україну на умовах франчайзингу

Література

Розділ 3.1

1. Theaker, A., Public Relations Handbook / Theaker, A., 2nd edition, London, 2006.
2. Паблік рилейшнз в коммерческой деятельности: учебник / под ред. проф. Г.А. Васильева. – М.: ЮНИТИ. – 1998. – С.72-73.
3. Королько В.Г. Основы паблік рилейшнз. – М.: Рефл-Бук, – К.: Ваклер. – 2000. – С. 294.
4. Моїсєєв В.О. Паблік рилейшенз: теорія і практика. – К.: Вира-Р. – 1999. – С. 135.
5. Зверинцев А.Б. Коммуникационный менеджмент. – С-Пб.: Союз. – 1997. – С. 194.
6. Чумиков А.Н. Связи с общественностью: теория и практика: учеб. пособие. – М.: Дело. – 2003. – С.48.

Розділ 3.2

1. Рынок электронных денег в Украине стал легальным [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://news.eizvestia.com/nacbank/full/nacbank-odobril-elektronnye-dengi>
2. Best Global Brands 2010 [Электронный ресурс] / Interbrand, 2010. – Режим доступа : http://www.brandwizard.com/Best_Global_Brands_2010_US.pdf
3. Gartner, Inc. (NYSE: IT) – світовий лідер у сфері ІТ досліджень і консалтингу. Штаб-квартира у Стемфорді, штат Коннектикут, США, працює у 80 країнах. Офіційна Інтернет-сторінка <http://www.gartner.com>
4. Кутєпова Э. Горизонт затрат / Эвелина Кутєпова // Компаньон. – 2010. – №46. – С. 8
5. Карпенко Д. Понять своего потребителя / Дарья Карпенко // Компаньон. – 2010. – № 45. – С. 14.
6. <http://gtmarket.ru/news/culture/2009/11/18/2227>

7. Карпенко Д. Понять своего потребителя / Дарья Карпенко // Компаньон. – 2010. – №45. – С.14
8. Черенков В.И. Эволюция маркетинговой теории и трансформация доминирующей парадигмы маркетинга / В.И. Черенков // Вестник Санкт-Петербургского университета. – 2004. – Сер. 8, Вып. 2 (№16). – С. 3-32; Gummesson E. Relationship marketing as a paradigm shift: some conclusions from 30R approach / Evert Gummersson // Management Decision. – 1997. – #35/4. – P. 267-272
9. Черенков В.И. Эволюция маркетинговой теории и трансформация доминирующей парадигмы маркетинга / В.И. Черенков // Вестник Санкт-Петербургского университета. – 2004. – Сер. 8, Вып. 2 (№16). – С. 11-12.
10. Информационные технологии : учебник / под ред. В. В. Трофимова. – М. : ИД Юрайт, 2011. – С. 27-30.
11. Kotler Ph. Marketing 3.0. From products to customers to the human spirit / Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan. – New Jersey : JohnWiley&Sons, Inc., 2010. – P. 21-22.
12. Measuring the Information Society. The ICT Development Index [Електронний ресурс] / International Telecommunication Union, 2009. – Режим доступу: www.itu.int/ITU-D/ict/publications/idi/2009/material/IDI2009_w5.pdf
13. Пряникова Ю. Разговоры обуви и самолетов / Юлия Пряникова // Компаньон. – 2010. – №15. – С. 24-26.
14. Міжнародна консалтингова фірма в галузі ІТ, штаб квартира знаходиться у Сан Франциско, США; <http://www.harborresearch.com>
15. Офіційна Інтернет-сторінка компанії Harris Interactive [Електронний ресурс] / Режим доступу : <http://www.harrisinteractive.com/researchlifestreaming/overview.html>
16. Алексеева А. Вкусная преданность / Анна Алексеева // Компаньон. – 2010. – №39. – С. 7.
17. Борисенко А. Риски и выгоды реорганизации / Александр Борисенко // Компаньон. – 2010. – №46. – С.23
18. Карпенко Д. Корейцы говорят – бизнес слушает / Дарья Карпенко // Компаньон. – 2010. – №47. – С.18
19. Винниченко А. Директ-маркетинг мертв. Да здравствует маркетинг 3.0! [Електронний ресурс] / Александр Винниченко. – ЛІГАБізнесІнформ, 2010. – Режим доступу : <http://biz.liga.net/articles/EA100255.html>
20. Масиенко Ю. Украина в прыжке: как украинцы преодолевают цифровую пропасть [Електронний ресурс] / Юлия Масиенко // InMind Factum Group, 2010. – Режим доступу : <http://www.inmind.com.ua/press/publications/185/>
21. Understanding the role of Internet in the lives of consumers [Електронний ресурс] / Fleishman-Hillard, Harris Interactive, 2010. – Режим доступу : http://digitalinfluence.fleishman-hillard.com/wp-content/uploads/2010/05/Digital_Influence_Index_whitepaper.pdf
22. Алексеева А. Вездесущая сеть / Анна Алексеева // Компаньон. – 2010. – №39. – С. 11.
23. Кутепова Э. Горизонт затрат // Компаньон. – 2010. – №46. – С. 8.

24. 100 Things to watch in 2010 [Електронний ресурс] / JWT, 2010. – Режим доступу: http://02a6614.netsolhost.com/production/jwti2010_MAIN_03.html
25. В фокусе. Цифры // Компаньон. – 2010. – №42. – С. 6.
26. U.S. Consumers Show High Interest in 3DTV, but Cite Some Concerns [Електронний ресурс] / Режим доступу : <http://blog.nielsen.com/nielsenwire/consumer/u-s-consumers-show-high-interest-in-3dtv-but-cite-some-concerns/>
27. Understanding the role of Internet in the lives of consumers [Електронний ресурс] / Fleishman-Hillard, Harris Interactive, 2010. – Режим доступу : http://digitalinfluence.fleishman-hillard.com/wp-content/uploads/2010/05/Digital_Influence_Index_whitepaper.pdf
28. Алексеева А. Способ зацементировать решение // Компаньон. – №40. – С. 5.
29. The Global Social Media Check-up. Insights from the Burson-Marsteller Evidence-Based Communications Group [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.burson-arsteller.com/Innovation_and_insights/blogs_and_podcasts/BM_Blog/Lists/Posts/Post.aspx?ID=160
30. Кутепова Э. Сборная конструкция. Интервью с Йоргеном Виг Кнудсторпом // Компаньон. – 2010. – №45. – С. 30-31.
31. Wave 5 – The Socialization of Brands. Social Media Tracker 2010 [Електронний ресурс] // Офіційна Інтернет сторінка компанії. – Режим доступу: <http://www.umww.com/global/knowledge/download?id=1791&hash=F1C9F17E9E5CB4A2681D744A9AD018B3413C00BFad20708460e44685b4e8a7cb5612c496&fileName=Wave%205%20-%20The%20Socialisation%20Of%20Brands.pdf>
32. Алексеева А. Чем увлекательнее, тем неизменнее / Анна Алексеева // Компаньон. – 2010. – №41. – С. 8.
33. Гейдюнас Ю. Черная дыра соцмедиа / Юлия Гейдюнас // Инвестгазета. – 2010. – №45. – С. 45-47.
34. Христинич А. В поисках меры / Алла Христинич // Компаньон. – 2010. – №42. – С. 8.
35. Карпенко Д. В сети за лояльностью / Дарья Карпенко // Компаньон. – №40. – С. 8.
36. http://www.mngt.ru/rus/first_stages_of_marketing/introduction_marketing_researches/international_marketing/
37. Lennighan M. Global mobile penetration on track for 100% [Електронний ресурс] / Mary Lennighan. – Total Telecom, 2010. – Режим доступу : <http://www.totaltele.com/view.aspx?ID=460322>
38. Портная К. Мобильная реклама: сколько на этом можно заработать / Ксения Портная // Контракты. – 2010. – №11. – С. 24-26.
39. BuzzCity Global Mobile Advertising Index Q3 2010 [Електронний ресурс] / BuzzCity, 2010. – Режим доступу: <http://www.buzzcity.com/l/BuzzCity-Mobile-Ad-Index-Q3-2010.pdf>
40. Борисенко А. Стимул быть умнее. Интервью с Джеймсом Сингом / Александр Борисенко // Компаньон. – 2010. – №46. – С. 22-24.
41. Global trends in online shopping. A Nielsen global consumer report, June 2010 [Електронний ресурс] / Nielsen company, 2010. – Режим доступу : hk.nielsen.com/documents/Q12010OnlineShoppingTrendsReport.pdf

Розділ 3.3

1. Федулова Л. Стратегія управління інтелектуальною власністю в умовах інноваційної економіки // Персонал. – 2006. – №11.
2. Стюарт Т. Богатство от ума: пер. с англ. – Минск: Парадокс, 1998. – 346 с.
3. Иноземцев В.Л. За пределами экономического сообщества. Постиндустриальные теории и постэкономические тенденции в современном мире. – М.: Наука, 1998. – 421 с.
4. Флорида Р. Креативный класс: люди, которые меняют будущее. – М.: Классика-XXI, 2007. – С. 60-61.
5. Красовська А. Міжнародний досвід використання інтелектуальної власності в інноваційній сфері діяльності // www.ukrpatent.org, 2004.
6. Поплавська Ж., Поплавський В. Інтелектуальний капітал економіки знань// Вісник НАН України. – 2007. – №2.
7. Мельник Л.Г. Информационная экономика. – Сумы.: ИТД «Университетская книга», 2003. – 288 с.
8. Паладій М. Конкурентоспроможність інтелектуальної власності України // Інтелектуальна власність.
9. Варфоломеева Ю.А. Интеллектуальная собственность в условиях инновационного развития. – М. : Ось-89, 2006. – 142 с.
10. Скрипкина Н.К. Проблемы зарубежного патентирования// http://www.patent74.ru/article_6.htm
11. www.patent.km.ua
12. Бронкерз М.С., Вернард. Соглашение ТРИПС: меры по обеспечению соблюдения прав интеллектуальной собственности. – 2001.
13. Гапоненко Н.В. Трансформация модели бизнес-инкубаторов на пути к экономике знаний // Информационное общество. – С. 124-128.

Розділ 4

Фінансиаризація економіки в епоху інформаційного суспільства

4.1. Інформаційні технології в міжнародних валютних, розрахункових і валютно-фінансових операціях

Розвиток міжнародного бізнесу в умовах інформаційної економіки веде за собою зростання обсягів валютних, кредитних та фінансових розрахункових операцій. Збільшується кількість платіжних та уніфікованих комерційних і фінансових документів у обігу банків та інших кредитно-фінансових установ. Між учасниками ринку відбувається постійний обмін інформацією, передання відомостей щодо обмінних валютних курсів, котировок цінних паперів, процентних ставок, положення на різних ринках, надійності партнерів тощо. При цьому сучасні системи обміну інформацією не є, по-перше, вузькоспеціалізованими і, по-друге, призначені для використання усіма учасниками ринкової економіки. Вихід інформаційних потоків за національні кордони спричинив формування банку даних для ринку інформаційних послуг у світовому масштабі. У рамках ООН було створено спеціальну організаційну структуру для координації робіт міжурядових та інших організацій економічного, комерційного, фінансового та телекомунікаційного профілю. Постійні робочі групи розробляють нові та вдосконалюють діючі стандарти по міжнародних валютних, кредитних, фінансових та розрахункових операціях. Тимчасові робочі групи періодично обговорюють проблеми на ринку цінних паперів, дорожніх чеків, золота та інших дорогоцінних металів, а також банківських операцій з використанням мережі SWIFT тощо.

Ситуація на світових валютних, кредитних та фінансових ринках постійно змінюється під впливом багатьох чинників. Банки і фінансові установи, що обслуговують міжнародні операції, реагують на зміну їх кон'юнктури завдяки інтеграції технічних засобів інформації та інформаційної координації. В операційних залах банків використовуються валютні та інформаційні стандартні інструменти банківських операцій (ділінг, франт-офіс, бек-офіс; мідл-офіс тощо). Проте для рентабельності

дорогих інформаційних мереж зв'язку потрібен великий об'єм операцій, який не завжди може бути досягнутий в рамках одного банку або фінансової установи. У таких випадках укладають договори про забезпечення інформацією з приватними особами та підприємствами, які прикріплюються до банківських терміналів.

Сучасні інформаційні технології, що використовують засоби і методи обчислювальної техніки і зв'язку, активно застосовуються учасниками міжнародних фінансово-кредитних відносин. Це обумовлено великим обсягом оперативної та аналітичної інформації про партнерів, клієнтів, кон'юнктуру світових ринків, що постійно оновлюється. Володіння і своєчасна обробка даної інформації підвищують ефективність роботи господарюючого суб'єкта на світовому ринку і дозволяють контролювати ризики у світовій торгівлі. Для роботи зі спеціалізованою міжнародною економічною (в тому числі валютно-розрахунковою) інформацією розроблені текстові, табличні і графічні процесори, системи управління базами даних тощо.

У сучасних умовах склалися певні системи міжнародного обміну інформацією між банками. У їх числі загальні мережі платіжної документації, канал для операцій з кредитними платіжними засобами (EPS-NET) та ін. Учасники міжнародних відносин широко користуються послугами міжнародних автоматизованих систем міжбанківських розрахунків: по торгівлі цінними паперами – SWIFT та CEDEL, по валютних операціях і інформаційних послугах – «Reuters monitor service», біржові системи.

SWIFT – Всесвітня міжбанківська фінансова телекомунікаційна мережа – була створена у 1973 р. у Брюсселі з метою швидкісної передачі банківської і фінансової інформації на базі засобів обчислювальної техніки. Офіційно ця мережа почала працювати з 1977 р. Спочатку мережа SWIFT охоплювала понад 500 банків з 15 країн світу. У 1993 р. її послугами користувалися вже 3700 банків і фінансових установ з 92-х країн. Кількість користувачів системи з року в рік зростає. У 90-х рр. банки України також стали користувачами системи SWIFT. Щоденно через цю систему проходить понад 2 млн повідомлень. Інформація передається цілодобово.

Мережа SWIFT складається з двох поєднаних один з одним центрів управління в Амстердамі (Нідерланди) і Калпепері (США) з численними системами комп'ютерів для управління мережею і передачі даних. З цими центрами управління поєднані національні концентратори в окремих країнах-учасницях. Деякі кредитні установи поєднуються з центрами управління через підключені мережі або через свої центральні інституції з національними концентраторами.

Головними об'єктами діяльності системи SWIFT є (1) платежі – системи для виконання банківських інструкцій, інструкцій клієнта, повідомлень, заяв, клірингу і розрахунків; (2) цінні папери – системи для підтримки торговельних підтверджень, клірингу, розрахунків і процедури зберігання. SWIFT надає мережеві послуги для CREST (система розрахунків за цінними паперами у Великій Британії) і CGO (клі-

рингова палата і депозитарій у Великій Британії); іноземна валюта – системи для підтримки повідомлень підтвердження, відповідностей, двосторонніх і багатосторонніх відносин. SWIFT забезпечує засоби відповідностей і повідомлень для ЕСНО (Клірингова палата іноземної валюти Інтербанку в Лондоні).

Система передачі даних у мережі SWIFT замінює такі традиційні засоби міжбанківської комутації, як пошта, телеграф, телекс. З технічної точки зору вона є міжнародною мережею телекомунікацій, яка дає змогу фінансовим організаціям з різних країн підключатися до неї з використанням комп'ютерів і терміналів різних типів для передачі банківської та фінансової інформації.

До складу мережі SWIFT входять два операційних центри (Operation Center – OPC) у США і Нідерландах; п'ять активних мереж (Active System – ASM) у США і Нідерландах; регіональні процесори (Regional Processor – RGP) у різних країнах; канали зв'язку загального користування (Public Switched Telephone Network – PSTN) і спеціального призначення (Leased line-LL).

В операційних центрах проводиться цілодобовий контроль технічних засобів і програмного забезпечення, що працюють у мережі, збирається діагностична інформація, контролюються відновлювальні процеси після порушень у мережі. Активні системи – потужні EOM, які приймають повідомлення від банків-відправників, перевіряють їх на відповідність стандартам SWIFT і потім відправляють банкам-адресатам. Активна система, у свою чергу, з'єднана з регіональним процесором, який виконує роль концентратора повідомлень для всіх і від усіх банків, розташованих на території даної країни. Здебільшого в кожній країні встановлюється один регіональний процесор. Однак, якщо до системи SWIFT у даній країні підключено значну кількість банків, то встановлюється кілька процесорів, як, наприклад, у ФРН, США, Великій Британії та Італії – по два (1990 р.).

SWIFT надає своїм членам і користувачам не лише глобальну мережу, а й обслуговування й підтримку її працездатності протягом 24 годин 7 днів на тиждень. Для цього акціонерне товариство має в кожній країні, де встановлено регіональний процесор, угоду з відповідною організацією на обслуговування і контроль за його роботою. Кожному банку-члену SWIFT виділяється окремий порт у регіональному процесорі, з'єднаний виділеними каналами зв'язку з термінальним обладнанням підключення до системи SWIFT, встановленим у банку. Термінальне обладнання підключення до SWIFT – це загальна назва комп'ютерної системи, яка виготовляється різними фірмами і використовує певне програмне забезпечення, допущене до роботи в мережі SWIFT. Регулярно випускається список таких «інтерфейсів» до системи SWIFT.

Повідомлення, які передаються по мережі SWIFT, послідовно проходять ряд архітектурних рівнів та обладнання: термінал банку-відправника => національні канали зв'язку => регіональний процесор SWIFT => пристрій шифрування інфор-

мації => міжнародний канал зв'язку => пристрій дешифрування інформації => процесор передачі даних => обробний центр SWIFT => процесор передачі даних => пристрій шифрування інформації => міжнародний канал зв'язку => пристрій дешифрування інформації => регіональний процесор SWIFT => національні канали зв'язку => термінал банку-одержувача.

Головним досягненням SWIFT є розробка і створення особливого формату банківських повідомлень, за допомогою яких різні банківські установи здійснюють міжнародні розрахунки. Така стандартизація не є застиглим процесом, вона постійно розвивається. Ініціатива створення або вдосконалення вже існуючих стандартів виходить від банків – членів SWIFT, пропозиції яких надходять до спеціального робочого органу SWIFT – робочої групи, до складу якої входять фахівці банків і SWIFT. Група скликається не менше трьох разів на рік для того, щоб розглянути, обговорити, доробити наявні пропозиції й представити їх для наступного затвердження правлінням SWIFT. Усім банкам – членам SWIFT повідомляють рішення правління. Усі зміни заносять у відповідну книжку користувача, після чого вони стають обов'язковими для використання в практичній діяльності.

SWIFT максимально використовує міжнародні стандарти, розроблені Міжнародною організацією по стандартизації (ISO) і Міжнародною торговою палатою (ISS). Так, для позначення валют використовується розроблений ISO тризначний код (ISO 4217), позначення країн – код ISO 3166, дати подаються у форматі ISO 2014. Основою Interbank File Transfer – IFI (міжбанківська файлова передача) є міжнародний МККТТ X.400 стандарт передачі повідомлень для систем з проміжним накопиченням (store-and-forward). Транспортна мережа використовує комунікаційний протокол X.25 для передачі даних між користувачами і управляючими центрами. На сучасному етапі в стандарті SWIFT використовується 11 категорій, які охоплюють понад 130 типів повідомлень, кожне з яких побудоване таким чином, щоб урахувати вимоги кожної банківської операції.

Передача та обробка інформації через SWIFT здійснюється протягом 20 секунд. Уніфікація банківських документів дала змогу уникнути багатьох помилок при здійсненні міжнародних міжбанківських розрахунків. Переваги стандартів системи міжбанківської комунікації стали настільки очевидними, що аналогічні системи почали їх також застосовувати на національному рівні (англійська CHAPS, французька SAZHITEP, американська CHIPS, швейцарська CIK, українська СЕП та ін.).

Передумовою успішного функціонування системи SWIFT була стандартизація форматів повідомлень та адрес, тобто розроблення і фіксація єдиної «мови банків». Через SWIFT комп'ютери передають стандартну банківську і фінансову інформацію, що поділяється на сім категорій повідомлень, до яких входить понад 70 їх типів. Кожний тип зорієнтований на максимально повне і точне відображення вимог до подання та передання даних, які можуть виникнути в діяльності бан-

ків і фінансових установ. Текст повідомлення складається з полів, частина яких є обов'язковою. Деяких полів може не бути, але всі вони заздалегідь пронумеровані. Обов'язкові поля утримують інформацію, необхідну для правильної обробки повідомлення. Додаткова інформація у разі необхідності розташовується на опціональних полях (необов'язкових). Повідомлення звичайно передаються від одного учасника SWIFT іншому, але, крім того, застосовуються ще системні повідомлення, які забезпечують взаємодію між користувачем і комунікаційною системою. Системні повідомлення використовуються для запиту відповідної інформації та отримання спецзвітів, для пошуку повідомлень у базі даних, для навчальних та тренувальних цілей.

Кожне повідомлення складається з 4-х частин: заголовка, тексту, посвідчення, закінчення. Заголовок має восьми- або одинадцятизначну адресу отримувача – банку або фінансової установи, код відправника, поточний п'ятизначний номер, а також тризначний код повідомлення з двозначним кодом-пріоритетом. Вид повідомлення визначається тризначним цифровим кодом. Його перша цифра відповідає категорії операцій. Так, переказ за дорученням клієнта позначається як 100, переказ за рахунок коштів банку – 200, переказ банку за рахунок третього банку – 202, підтвердження валютної угоди – 300. Для кодування повідомлень за документарним інкасо використовується категорія 4, для операцій з цінними паперами – 5, для акредитивних операцій – 7, для спецповідомлень типу дебет-кредит-авізо і виписок за рахунками – категорія 9.

Для позначення валют використовується тризначний літерний код, встановлений ISO. Дві перші літери визначають країну, а остання – валюту відповідної країни. Так, для позначення гривні України використовується код UAH. Усі повідомлення шифруються автоматично з уведенням до комунікаційної мережі, що забезпечує секретність інформації.

Ідентифікація банків здійснюється через посередництво BIC-кодів (Bank Identifier Codes), які є універсальною стандартною формою ідентифікації в телекомунікаційних повідомленнях і базуються на методиці, запропонованій SWIFT своїм банкам-учасникам. BIC-код надається і банкам, які не вступили до SWIFT і не працюють у його мережі, але бажають отримати код. Коди регулярно публікуються у довіднику кодів ідентифікації банків, який постійно оновлюється.

Якісне обслуговування з використанням системи стандартів означає збереження, приватність, точність, контрольованість і стабільність. Це визначає інтегральну надійність системи.

Розвиток ринку єврооблігацій у другій половині 1960-х рр. вимагав створення системи з уніфікованими правилами для проведення депозитарних та розрахункових операцій з даними інструментами. У 1968 р. американський банк Morgan Guaranty Trust Company заснував дочірню компанію – кліринговий центр Euroclear.

У 1970 р. близько 70 фінансових організацій з 25 країн світу заснували його головного конкурента – депозитарно-клірингову систему CEDEL, призначенням якої є обслуговування позабіржового міжнародного фондового ринку. CEDEL дозволяє здійснювати мультивалютні розрахунки та виконує функції клірингового центру, депозитарію і розрахункової системи. У 1971 р. обидві системи створили механізм розрахунків між собою, що з 1981 р. був комп'ютеризований. Незважаючи на зміни у складі акціонерів, назвах, юридичному статусі та структурі вказаних організацій, система цих двох конкуруючих депозитарно-клірингових центрів існує і понині.

У 1995 р. компанія CEDEL була перетворена у CEDEL Bank. У 2000 р. в результаті об'єднання Cedel International та Deutsche Borse Clearing було створено Cedel Clearstream International. Оператором цієї розрахункової системи є Clearstream Banking, що розташований у Люксембурзі. У складі групи також знаходиться LuxClear – Центральний депозитарій Люксембургу. Система Clearstream зареєстрована Європейським центральним банком як міжнародна система розрахунків по цінних паперах, що відповідає встановленим для центральних банків держав зони євро стандартам монетарної політики. Нині Clearstream Banking обслуговує більше ніж 2,5 тис. клієнтів із понад 90 країн світу, здійснює облік та розрахунки за 150 тис. фінансових інструментів. Система забезпечує клієнтам доступ на 40 національних ринків, проводячи понад 250 тис. операцій на день; 15% операцій здійснюється по біржових угодах, 85% – по угодах, укладених на позабіржовому ринку. Система Clearstream у більшій мірі, ніж Euroclear, орієнтована на інтеграцію у єдиний розрахунковий простір депозитаріїв та бірж з інших континентів.

Функціонування розрахункових систем Euroclear и Clearstream багато в чому ідентично (ряд послуг, методів роботи і технологічні рішення вводилися системами незалежно і самостійно, інші – спільно). Висока ефективність їх функціонування досягається за рахунок системи взаємозаліків: тільки 4-5% угод потребують реального руху цінних паперів або грошових коштів.

У 1980-х рр. Euroclear та Cedel реалізували принцип декількох клірингових сесій протягом робочого дня, що дозволило розбити денний інтервал на кілька більш коротких періодів, оперативного відслідковувати інформацію у системах та ліквідувати збої в міру їх виникнення. У подальшому за більшістю інструментів були впроваджені розрахунки в режимі реального часу.

Великі обороти сприяють мінімізації витрат, що дозволяє підтримувати прийнятний для клієнтів – професійних учасників фінансових ринків – рівень комісійної винагороди. При цьому ці системи розрахунків є вельми надійними, випадки непотачання коштів становлять тисячні частки відсотка від обсягу операцій. Це досягається шляхом застосування таких методів, як (а) розрахунки на умовах «поставка проти платежу»: для здійснення операції обидві сторони повинні мати залишки на рахунках у цих системах, що є достатніми для виконання ними своїх зобов'язань;

(б) попереднє звіряння параметрів операції (кількість, вид та вартість цінних паперів, що беруть участь у операції); (в) застосування STP – наскрізної обробки доручень із автоматичним звірянням результатів операції. Зокрема, Euroclear та Clearstream спільно розробили систему підтвердження та звіряння АСЕ, що проводить аналіз у день здійснення угод; в подальшому були впроваджені системи, що здійснюють звіряння безпосередньо після проведення операції; (г) надання покриття під проведення операції у випадку недостатності чи відсутності на рахунку учасників відповідних цінних паперів або грошових коштів. Покриття надається з пулу, який формується за рахунок коштів учасників, а система виступає менеджером, який надає та повертає ресурси, списує та нараховує винагороду, управляє ризиками. Кошти повертаються на рахунок кредитора за першою вимогою з виплатою відсотків за їх користування. Повернення коштів гарантується як самою системою, так і банками, з якими підписані гарантійні угоди.

Окрім основного розрахункового ядра, Euroclear Bank та Clearstream Banking розробили та пропонують клієнтам ряд систем віддаленого доступу до рахунків, передачі повідомлень та управління ризиками.

Широко використовувана нині система Euclid була розроблена Euroclear Bank у 2000–2001 рр. як комплексне технологічне рішення, що забезпечує віддалений авторизований доступ до рахунків та системи вцілому. Euclid надає можливість учасникам системи управляти своїми рахунками та коштами на них: здійснювати моніторинг залишків у режимі реального часу, направляти доручення, отримувати звітність та формувати її структуру.

Euclid відкриває учасникам системи доступ до інформаційних систем по цінних паперах, корпоративних подіях, а також до інших масивів даних. У випадку участі клієнта у системі securities lending, Euclid дозволяє мати повну інформацію щодо стану його фондів, наданих у пул, та управляти ними. Крім того, Euclid містить модулі по управлінню ризиками, а також має доступ до торгових систем. Можливості Euclid постійно розширюються, вже випущено більше ніж 7 версій системи. Використання Euclid дозволяє клієнту при контактах з Euroclear Bank відмовитися або звести до мінімуму використання SWIFT-повідомлень, значно розширивши при цьому канал зв'язку, спектр та обсяг інформації, що отримується та відправляється.

Нині стратегія Euroclear Bank полягає у створенні та впровадженні Euroclear Business Model – єдиної платформи для інтеграції центральних депозитаріїв європейських країн та провідних бірж.

Clearstream Banking також пропонує клієнтам ряд технологічних рішень: CreationOnLine – система віддаленого управління рахунками, моніторингу залишків у режимі реального часу, передачі повідомлень, звітності, що включає елементи управління ризиками та забезпеченням; користувачами системи є 16,5 тис. клієнтів

зі 78 країн; Vestima+ – система, що забезпечує глобальним інвесторам доступ на національні ринки цінних паперів, дозволяє інвестору обрати найбільш раціональний спосіб розрахунків, у тому числі на умовах «поставка проти платежу» із застосуванням технології STP (наскрізна обробка повідомлень), що забезпечує швидке перетікання коштів інвесторів між національними ринками, включає аналітичні можливості та модуль управління ризиками; Хетас – система, що розроблена переважно для роботи на ринку Німеччини, має перетинання із торговими системами, дозволяє клієнту у режимі реального часу управляти своїми активами та забезпеченням, що значно підвищує їх ліквідність.

З осені 1986 р. група європейських банків використовувала комунікаційну мережу для взаємних розрахунків в ЕКЮ, що були замінені у 1999 р. на євро. Ця система управляється банківською асоціацією «ECU Bankers Association» (ЕКЮБА), забезпечуючи експлуатацію своєї комп'ютерної системи і своєчасне освоєння банківських стандартів. Крім того, система добре розвинена в рамках SWIFT і виконує необхідні розрахунки, забезпечуючи ведення балансу і облік позиції кожного банку, що бере участь в операціях. Після закінчення операційного дня звіт по взаємних розрахунках прямує в Банк міжнародних розрахунків в Базелі (Швейцарія), а кожному банку-учасникові передається інформація по його рахунках щодо взаємних розрахунків.

Інформаційні об'єкти банківської системи повинні враховувати багато параметрів, що зумовлені зовнішніми та внутрішніми регламентуючими потребами. Наприклад, інформаційна аналітична система повинна містити сукупність інформаційних потоків; фінансову, управлінську, статистичну, податкову звітність і відповідне організаційне та технічне забезпечення формування звітності й аналізу.

Інформаційні потоки сучасного банку мають складну розгалужену структуру. Програмно-технологічний комплекс банку повинен забезпечити обмін з великою кількістю зовнішніх систем і терміналів: платіжних, торговельно-інформаційних, процесингових, терміналів для передачі звітності та даних сумнівних операцій (APM STAT, APM NORM, APM фінансового моніторингу) та інші.

Одним із сучасних напрямків розвитку інформаційних технологій у банківських структурах є створення інформаційно-аналітичних систем. З урахуванням того, що існує велика кількість каналів послуг різного класу (системи «Клієнт-Банк» і «Internet-банкінг», аудіообслуговування, WAP та ін.), які потребують наявності багатьох інформаційних баз даних, створення структурованого інформаційного поля в інформаційно-аналітичних системах дає змогу покращити орієнтування в інформаційних базах даних та збільшити ймовірність прийняття вірного рішення.

Наступним перспективним кроком інформаційного розвитку банківських структур є дистанційне обслуговування клієнтів банків через весвітню мережу або Internet-банкінг.

На сьогодні роль лідера у сфері безготівкових розрахунків все ще належить міжнародній міжбанківській системі передачі інформації та здійснення платежів SWIFT. Вона має ряд беззаперечних переваг, таких як чітка стандартизація, високий ступінь надійності та швидкості передачі інформації. Серед високотехнологічних світових електронних систем міжбанківських розрахунків можна також виділити FedWire – мережу Федеральної резервної системи США, Нью-Йоркську міжнародну платіжну систему розрахункових палат CHIPS, Лондонську автоматичну систему розрахункових палат CHAPS, японську систему міжбанківських безготівкових переказів Zengin.

FedWire – це найрозгалуженіша комунікаційна банківська мережа, що охоплює понад 5,5 тис. кредитно-фінансових установ. Кошти на резервному рахунку банку-учасника обертаються протягом дня до 12 разів. На банківському рівні платіж здійснюється практично у режимі реального часу.

Створення Нью-Йоркської міжнародної платіжної системи розрахункових палат CHIPS було викликано необхідністю враховувати швидкозростаючий обсяг розрахунків за міжнародними угодами. Оскільки здійснення всіх розрахунків у повному обсязі у єдиному центрі пов'язано з труднощами, то система CHIPS розроблялася як система децентралізована. З усіх банків-учасників було обрано 12 найпотужніших для здійснення розрахунків між усіма іншими. Система CHIPS суттєво відрізняється від інших, оскільки міжбанківські зобов'язання і вимоги не регулюються нею негайно після виставлення відповідних документів у вигляді електронних повідомлень, а накопичуються протягом робочого дня, по закінченню якого підводиться баланс. Остаточні платежі здійснюються розрахунковими банками шляхом переказу коштів на резервних рахунках у Федеральному резервному банку Нью-Йорка по мережі FedWire. Система CHIPS зручна тим, що всі здійснені протягом дня перекази коштів на суму близько \$400 млрд. зводяться до декількох остаточних переказів на суму близько \$4 млрд.

Електронні системи міжбанківських розрахунків FedWire та CHIPS обслуговують понад 90% усіх міжбанківських внутрішніх розрахунків у США.

Англійська електронна система автоматизованих клірингових розрахунків CHAPS, що є системою переказу кредиту протягом одного дня, об'єднує 12 банків, включаючи Bank of England. Банки, які отримують доручення на переказ коштів через дану систему, повинні надати кошти стороні, що кредитується, протягом дня. Це забезпечує ефективність користування CHAPS для ділових та фінансових кіл.

В останні десятиріччя обсяг фінансових потоків між кредитними організаціями суттєво зріс. У зарубіжній практиці вже існує досвід їх обробки шляхом впровадження електронних розрахункових систем, основною проблемою яких є великий обсяг денних овердрафтів. Наприклад, загальна величина денних овердрафтів у

системі FedWire та CHIPS сягає \$80 млрд., тобто близько 20% від денного обороту. Крім того, накопичені протягом операційного дня зобов'язання можуть суттєво перевищувати власний капітал банку, що може викликати суттєве зростання рівня кредитного ризику клірингових систем.

Практично всі великі світові системи міжбанківських електронних розрахунків (CHIPS, FedWire, CHAPS) як основний механізм проведення розрахунків використовують неттинг – традиційний для банківських систем світу спосіб проведення крупних міжбанківських платежів. Технологічна сутність цього способу взаєморозрахунків полягає в тому, що протягом операційного дня банки накопичують платіжні зобов'язання, які надсилаються «одним пакетом» у розрахунково-кліринговий центр або клірингову палату. Тут здійснюється взаємозалік багатосторонніх зобов'язань та виявляються «чисті боржники» та «чисті кредитори». Підсумкові розрахунки між ними здійснюються шляхом переказу коштів між резервними або розрахунковими рахунками, відкритими у центральному банку.

До недавнього часу неттинг мав ряд переваг над системою валових розрахунків з точки зору транзакційних витрат, але бурхливий розвиток нових інформаційних технологій звів нанівець вказані переваги. Сучасний рівень комп'ютерних і комунікаційних систем і висока швидкість розвитку комерційного сегмента глобальної комп'ютерної мережі Інтернет зробили можливим впровадження систем валових розрахунків, що працюють у режимі реального часу. Їх поява значно знизила системний ризик банківського сектору, тому ці системи в багатьох країнах поступово витісняють неттинг. Сьогодні традиційні національні і міжнародні неттинг-системи (перш за все у США – CHIPS, у Великій Британії – CHAPS) стали здійснювати так званий неттинг з коротким циклом, тобто через невеликі проміжки часу. Крім того, в Європейському Союзі функціонують дві регіональні суперсистеми держав-членів ЄС – TARGET та Euro I, що об'єднують системи валових розрахунків у режимі реального часу.

Таким чином, сучасні інформаційні технології, засновані на вживанні засобів обчислювальної техніки для збору, зберігання, обробки, пошуку, передачі і видачі інформації, широко використовуються у міжнародних валютних, розрахунково-кредитних та фінансових операціях. До їх числа відносяться системи управління базами даних. Текстові, табличні, графічні процесори, алгоритмічні мови і тому подібні інформаційні технології пронизують усю сучасну банківську систему, охоплюючи як сферу надання банківських послуг (розрахунково-касове обслуговування, кредитування, депозитне обслуговування та ін.), так і сферу управління банком (облік, контроль, аналіз, планування).

За допомогою інформаційних технологій підтримується зовнішня взаємодія з клієнтами, філіями банку, банками-кореспондентами, міжнародними банками та

іншими кредитними установами. Комп'ютерні мережі забезпечують виконання комунікаційної функції і доступ до ресурсів, що розділяються (передачу файлів, доступ до видалених баз даних і видалений запуск завдань). Локальні корпоративні мережі зв'язують в єдине ціле різноманітні відділи банку, збільшуючи ефективність роботи кредитної установи і забезпечуючи повний комплекс відповідних засобів і заходів захисту від несанкціонованого доступу до внутрішньобанківської інформації. Системи телекомунікаційної взаємодії дозволяють організувати дистанційне обслуговування клієнтів; міждержавні, міжбанківські взаємодії по всьому світу; міжнародні розрахунки (наприклад, через систему SWIFT). Передача інформації може здійснюватися по комп'ютерних, телефонних (в тому числі по мобільних телефонах) і телеграфних мережах. Для сполучення комунікаційного устаткування використовуються багаторівневі стандартизовані протоколи передачі даних.

4.2. Зміни банківських систем розвинених країн під впливом інформаційних технологій

Наприкінці ХХ ст. розпочалася реалізація проектів удосконалення банківської системи шляхом інтенсифікації використання інформаційних технологій. Метою проектів є комплексна автоматизація управління основними банківськими бізнес-процесами із застосуванням сучасного програмного забезпечення, яке умовно можна розділити на системи банківських повідомлень і системи розрахунків. У рамках перших проводиться оперативна пересилка і зберігання міжбанківських документів, а функції других зв'язані безпосередньо з виконанням взаємних вимог і зобов'язань.

Системи банківських повідомлень. Потреба в оперативному зв'язку зі своїми партнерами по всьому світу суттєво підштовхнула розробку глобальних комп'ютерних мереж, послугами яких сьогодні користуються банкіри усього світу, оскільки мережі відкривають великі можливості для отримання, дослідження та зберігання інформації, необхідної для успішного виконання банківських операцій. Модифікація системи банківських повідомлень увела в дію електронний зв'язок (пошту) та «розмову в мережі».

Електронна пошта (e-mail) – один з найпопулярніших нині засобів зв'язку у світі, число її користувачів перевищило 50 млн. Популярність електронної пошти пояснюється тим, що e-mail доступна при будь-якому доступі до Internet, який і є світовою електронно-поштовою системою, яка використовується для зв'язку між несумісними поштовими системами. Її робота нагадує роботу звичайної пошти: ви пишете листа на аркуші паперу (екрані дисплея), вкладаєте в поштовий конверт (зберігаєте його в файлі), а після цього, підписавши конверт, додаєте заголовок, і

відносите в поштове відділення (передаєте на вашу поштову машину). Проте, на відміну від звичайної пошти, зайвим є хвилювання щодо марок, штампів і затримки в дорозі. У більшості випадків пошта за 10-20 хвилин буде доставлена в іншу частину земної кулі.

За допомогою e-mail працівник банку може відправляти повідомлення, запити, отримувати їх у свою електронну поштову скриньку, відповідати на листи кореспондентів автоматично, використовуючи їх адреси, виходячи з їх листів, розсилати копії документів відразу декільком одержувачам, переправляти отриманий лист чи офіційний документ за іншою адресою. При цьому зміст електронного листа відрізняється від змісту звичайного листа тим, що в електронному листі існує можливість передавати файли з графічною інформацією (план-схема), звукові файли, відеофайли чи фотографії (суб'єктивний портрет особи). За допомогою Internet можна відправляти пошту з будь-якого комп'ютера в суміжні мережі (наприклад, у локальну мережу банку у ФРН), якщо ви знаєте адресу відповідного шлюзу, формат його звертань і адресу в тій мережі.

Під час користування e-mail, через її оперативність, може скластися відчуття телефонного зв'язку, проте це пошта. Всі повідомлення письмові, тому майже документовані. Негативним моментом використання e-mail є те, що вона не володіє тією мірою приватності, як звичайна пошта. Тому необхідно дотримуватись певних обмежень у посланнях e-mail. Анонімність також виключена: джерело простежується без зайвих зусиль.

Процес роботи з електронною поштою не викликає ніяких труднощів. У сучасних програмах-оболонках, призначених для роботи з Інтернет, існують додатки і для роботи з e-mail.

Розмова в мережі (talk) – еквівалент телефонного діалогу, він вимагає, щоб співбесідники мали доступ до цього сервісу і знаходились у мережі в один і той же час. Для працівника страхової компанії така можливість Інтернету є дуже зручною, оскільки він може спілкуватися з будь-якою особою, яка представляє службовий інтерес, навіть з особою, яка знаходиться в іншому кінці світу. Таке спілкування набагато економічніше як у фінансовому плані, так і для економії часу на безпосередні зустрічі; має більший ефект, ніж при телефонній розмові чи при спілкуванні поштою.

З розвитком інформаційних технологій ця послуга Інтернету дещо змінилась. У даний час таке спілкування можливе не тільки шляхом читання слів на екрані, але й безпосередньо за допомогою слів і жестів. При такому спілкуванні можна бачити та чути все те, що робить співрозмовник. Для працівників банків це відкриває можливості спостерігати за проведенням певних дій іншими особами, проводити такі дії самому, обмінюватись досвідом зі своїми колегами з різних країн, отримувати консультації від провідних фахівців світу шляхом безпосереднього задавання

питань. Така послуга Інтернету відкриває для учасників процесу спілкування нове бачення наприклад, такої дії, як проведення експертизи.

Розмова в мережі (internet relay chae – IRC) – організована таким чином, що може бути названа короткохвильовим радіо Internet: має ряд каналів, що покривають певну тематику. Користувач підключається до одного з комп'ютерів, що підтримують режим IRC, обирає канал, який цікавить його, і спілкується із співрозмовниками, які знаходяться на лінії, шляхом набору тексту з клавіатури. За наявності звукової плати і відповідного програмного забезпечення можна прослуховувати співрозмовників і навіть підбирати для них голос. Якщо участь у спілкуванні великої кількості людей не є бажаною, то можна створити приватний канал для одного чи двох співрозмовників.

Така можливість Інтернету схожа на talk, але відрізняється числом співрозмовників і тим, що інформація, яка була набрана на моніторі, в той же час стає відомою всім, хто опинився «на одній хвилині». Як і у випадку з talk, можливості цієї послуги можуть відігравати велику роль у роботі, оскільки відкривається можливість проводити одночасно спілкування з декількома особами на різних каналах мережі, забезпечувати своєрідну присутність під час спілкування фахівців з банківської справи, консультацій з клієнтами, професійних нарад і т. д., інших учасників спілкування, які необов'язково повинні знаходитися в одному регіоні.

Зміни в системах розрахунків. Інформаційні потоки сучасного банку мають складну розгалужену структуру. Програмно-технологічний комплекс банку повинен забезпечити обмін з великою кількістю зовнішніх систем і терміналів: платіжних (S.W.I.F.T., системи грошових переказів фізичних осіб), торговельно-інформаційних (Reuters, біржові системи), процесінгових, терміналів для передачі звітності та даних сумнівних операцій (APM STAT, APM NORM, APM фінансового моніторингу) та інші.

Одним із напрямків розвитку інформаційних технологій у банківських структурах є створення інформаційно-аналітичних систем. З врахуванням того, що існує велика кількість каналів послуг різного класу (системи «Клієнт-Банк», аудіообслуговування, WAP та ін.), які потребують наявності багатьох інформаційних баз даних, створення структурованого інформаційного поля в інформаційно-аналітичних системах дає змогу покращити орієнтування в інформаційних базах даних та збільшити ймовірність прийняття правильного рішення. Наступним перспективним кроком інформаційного розвитку банківських структур стало дистанційне обслуговування клієнтів банків через всесвітню мережу або Internet-банкінг. Власне, організація переказування коштів від одних суб'єктів до інших є першою функцією банків. Але останнім часом для забезпечення платежів між сторонами банки надають клієнтам можливість доступу до своїх рахунків прямо через Інтернет.

Інтернет-банкінг – це можливість здійснення клієнтом усіх стандартних операцій (крім операцій з готівкою) в офісі банку через Інтернет, а саме: отримання в електронному вигляді виписки з рахунку, інформації про платежі в режимі реального часу, переказування коштів на будь-який рахунок в іншому банку, здійснення за спеціальними шаблонами комунальних платежів, купівлі/продажу іноземної валюти, а також можливість брати участь у торгах на фондових ринках. У деяких банках клієнти можуть отримувати кредит і страхувати депозити. Отже, інтернет-банкінг передбачає дистанційне управління банківськими рахунками.

Інтернет-банкінг є найбільш динамічним та представницьким напрямом фінансових рішень в Інтернеті. Сьогодні під поняттям «інтернет-банкінг» розуміють не просто дистанційне управління рахунком. Його трактують також як один з різновидів, так званого, домашнього банкінгу (home banking), який становить технологію віддаленого банківського обслуговування – без відвідування банківського офісу. Віддалений банківський сервіс удома розпочався ще у 1980-ті рр. з телефонного банківського обслуговування. Потім з'явилися відповідні послуги з використанням персонального комп'ютера і прямого підключення до банківських серверів – так званий РС-банкінг (система «Клієнт – банк»).

Між системами РС-банкінгу та інтернет-банкінгу існують суттєві відмінності. Так, при РС-банкінгу клієнт за допомогою комп'ютера і модему з'єднується через модемний пул зі спеціальною банківською системою для керування своїм рахунком. На комп'ютері клієнта обов'язково має бути встановлене відповідне програмне забезпечення. Серйозною перевагою інтернет-банкінгу перед системою «Клієнт – банк» є те, що замість спеціалізованих програм використовується стандартний інтернет-браузер. Клієнту не треба купувати і встановлювати програми забезпечення – досить отримати в банку «ім'я (логін)» з паролем для входу систему та дискету (смарт-картку чи інший засіб) з ключем для електронно-цифрового підпису своїх розпоряджень. Як правило, клієнт працює через звичайний веб-браузер і може ввійти у систему з будь-якого віддаленого терміналу, підключеного до Інтернету. Для цього користувачу достатньо ввести на сайті банку лише свій «логін» та пароль.

Для банків інтернет-банкінг представляє інтерес через додаткові можливості залучення більшої кількості клієнтів, не прив'язаних до географічного розташування банку. Тепер у банків з'являється можливість без відкриття філій в інших містах виходити на їх ринок. Важливим чинником, що примушує банки активніше займатися розвитком інтернет-банкінгу, є також конкуренція.

Головна проблема інтернет-банкінгу – процедура внесення та отримання готівки: клієнти позбавлені можливості отримувати послуги з касового обслуговування. Якщо банк «напіввіртуальний» (тобто надає послуги через Інтернет і географічно реально присутній за місцем реєстрації), то цю незручність легко подолати, відві-

давши банк. Проте он-лайн-банки пропонують свої послуги за дуже низьку плату за рахунок відсутності витрат на утримання відділень і відповідного персоналу (витрати однієї банківської транзакції обходяться відділенню банку в 1,27 дол. США, для банкомата вони становлять 27 центів, а для Інтернету – всього 1 цент).

Окремі західні банки закривають свої філії та передають їх функції інтернет-представництвам, але є й винятки: Security First Network Bank – провідний інтернет-банк Америки – відкрив «фізично присутні» відділення по всій території США, оскільки його дослідження показали, що хоча Інтернет і збільшує кількість контактів клієнтів з банком, потреба у безпосередньому спілкуванні представників банку та клієнтів не зменшується, а навпаки, – зростає, бо далеко не всі питання та проблеми можна вирішити через всесвітню мережу в електронному порядку.

На організацію віртуального відділення банк змушений робити значні початкові вкладення. Витрати на створення (придбання) і запуск банківської інтернет-системи можна зіставити з витратами, необхідними на відкриття одного звичайного відділення або філії банку. Проте завдяки невеликим витратам на здійснення операцій, швидкість окупності інтернет-відділення банку і його загальна ефективність будуть у кілька разів вищими, ніж звичайного відділення.

Поряд з інтернет-банкінгом дистанційне банківське обслуговування стало використовувати стільниковий зв'язок. Асоціація операторів мобільного зв'язку (GSMA), яка об'єднує операторів стандарту GSM, у співпраці з MasterCard (в якій беруть участь 25 тисяч банків), розпочали розробку пілотної програми створення грошових переказів через стільникові телефони. Передумовами цього є те, що у 2006 р. в різних країнах тільки мігранти відправили додому в загальній сумі 200 млрд. дол. Нова технологія покликана спростити відправлення грошей на транскордонному рівні і до 2012 р. у чотири рази збільшити світовий обсяг грошових переказів. MasterCard і 19 операторів мобільного зв'язку з клієнтською базою 600 млн. осіб у 100 країнах світу почали використовувати електронну систему міжнародних грошових переказів. Серед них найбільші міжнародні оператори мобільного зв'язку – Vodafone, індійський Bharti Airtel, єгипетський Orascom Telecom, Cingular (США), Telecom Italia, MTN і Turkcell.

Нова система платежів дозволяє пересилати гроші за невеликий відсоток «швидко і безпечно». В рамках проекту GSMA і MasterCard планується створити центр, який об'єднає роботу національних операторів і платіжних систем. Так, абоненти зможуть перераховувати гроші зі своїх мобільних рахунків, просто відіславши у сервісному SMS на сервер MasterCard номер телефону і банківського рахунку одержувача. Зняти переказану суму можна у банку чи банкоматі, використавши пластикову картку MasterCard.

За допомогою цього проекту мобільні оператори і банки планують заробити на

стрімкому зростанні світового ринку грошових переказів, який, за даними Всесвітнього банку, з 2000 по 2006 рр. зріс удвічі: з 132 млрд. до 268 млрд. дол. За прогнозами GSMA, до 2012 р. проєкт дозволить вчетверо збільшити об'єм грошових переказів (до 1 трлн. дол.) і приблизно вдвічі збільшити кількість користувачів (мінімум – до 1,5 млрд. людей).

В той же час при реалізації проєкту можливі проблеми, пов'язані з підтримкою безпеки інтернет-банкінгу. Останнє можна розглядати як прогноз нової загрози національним і міжнародній безпеці у сфері економіки в умовах інформатизації, зокрема і в кримінологічному аспекті як прояв кіберзлочинності.

В той же час в окремих випадках у контексті співвідношення корпоративних інтересів та інтересів держави банківські установи зацікавлені у дослідженні кримінологічних аспектів своєї діяльності, зокрема і у сфері розвитку електронного банкінгу. До таких аспектів відносяться ті, що пов'язані з антисоціальним, зокрема, криміногенним застосуванням електронних послуг злочинними організаціями. Особливе співвідношення інтересів людини, суспільства і держави виникає стосовно причетності до фінансування тероризму чи завдання шкоди економічним інтересам банків, у тому числі їх іміджу «порядності». Світова корпорація банкірів зробила певні висновки з терористичних актів, зокрема тих, що були спрямовані на фінансово-економічні установи. Синдром стосовно міжнародного тероризму, під умовною назвою «Манхетен», створив певний імунітет у світових фінансових структурах до повної закритості міжнародної та національних банківських систем, особливо у тих, в яких присутній приватний капітал.

Перехід кіберзлочинцями «електронного державного кордону» на сьогодні не є проблемою. Основна парадигма глобального інформаційного суспільства полягає саме в тому, що у світовому кіберпросторі просто не можливо визначити кордонів держав у традиційному розумінні. При проведенні міжнародних фінансових трансакцій переважно застосовується низка так званих проксі-серверів, «анонімайзерів» чи інші аналогічні системи в різних країнах. Застосовувати звичайні технології «паперового» контролю в умовах інформаційного суспільства все одно, що намагатися вичерпати річку за допомогою шаблі.

У світі особлива увага правоохоронців вже звертається на так звані нелегальні міжнародні віртуальні банки, що функціонують в системі Інтернет та мобільного телефонного зв'язку. Прикладом таких банків можна назвати «Navala» в Індії, «Fei chi'en» у Китаї та «Hundi» у Пакистані. Прототипами віртуального банку можна назвати Security First Bank або Mark Twain Bank у США.

До найбільш поширених типів злочину, що відомі як «інструменти першокласних банків», можна віднести торгівлі операції з нібито випущеними резервними акредитивами банків (Standby Letters of Credit), гарантіями (Prime Bank Guarantees) та торговими зобов'язаннями (Prime Bank Notes).

Зловмисники, застосовуючи схему «інструментів першокласних банків», у більшості випадків знаходять своїх жертв серед категорій осіб, які через Інтернет шукають зручну можливість розмістити свої кошти як інвестиції, та таких, яким необхідно отримати «гарячі» (швидкі, короткострокові, але і не відмовляються від середньострокових та довгострокових) інвестиції у формі кредитів. Останнім часом замість не завжди зрозумілих «гарантій та зобов'язань першокласних банків» та «резервних акредитивів» злочинці застосовують такі банківські інструменти, які дійсно існують на фінансових ринках. До них можна віднести «казначейські векселі» (Treasury Bills), «облігації» (Bonds), «депозитні сертифікати» (Certificates of Deposits), «акредитиви» (Letters of Credit), «переказні векселі» (Bills of Exchange) та інше.

Завдяки сучасним комп'ютерним інформаційним технологіям шахрайські оборудки отримали поширення на всіх континентах. Ця проблема стала транснаціональною. За підрахунками міжнародних експертів фінансових та правоохоронних органів, номінальна вартість «інструментів першокласних банків», що знаходяться в обороті, становить близько 5 трлн. дол. Фінансові та господарські суб'єкти, які емітували зазначені інструменти, виконувати зобов'язання за ними ніколи не будуть. При цьому «інструменти першокласних банків» мають і свій замаскований, «тасмний» вторинний ринок обігу, до якого має доступ обмежене коло людей.

Отже, в сучасних умовах єдино правильне й оптимальне вирішення поставлених завдань може бути знайдене в галузі технологічних і інформаційних інновацій, тобто стає зрозумілом, що сьогодні основна увага банківського співтовариства повинна бути звернена, насамперед, на впровадження передових інформаційних технологій управління бізнес-процесами, документопотоками, а також на інтелектуальні автоматизовані системи прийняття рішень. Банки, що вчасно впровадили новітні інтегровані системи управління ризиками, домагаються нижчої вартості капіталу порівняно з менш далекоглядними конкурентами за допомогою кращого утримання клієнтів, економії оборотного капіталу й підвищення кредитних рейтингів.

Багато банків по всьому світу через свою непідготовленість або недостатню підготовленість стали зіштовхуватися зі швидко зростаючими проблемами при переході на Базель II, який встановлює нові міжнародні стандарти у сфері управління ризиками та нові вимоги до капіталу. Базельська угода пропонує новий підхід до оцінки достатнього капіталу, що дозволяє банкам правильно виявляти теперішні і майбутні ризики та поліпшувати можливості управління цими ризиками. Як наслідок, досягається гнучкість і можливість розвитку відповідно до тенденцій розвитку ринку та його кон'юнктури.

Постійне поліпшення систем управління ризиками в банківській галузі приво-

дить до істотного скорочення матеріальних витрат. Сьогодні багато кредитних організацій розширюються за рахунок злиттів і поглинань, істотно поліпшуючи свої можливості управління ризиками (УР). Впровадження принципів Базель II – одна з можливостей удосконалення в цій області. Для більшості європейських банків основна проблема не в тому, чи будуть впроваджені потрібні системи, а в тому, чи буде успішним їхнє використання.

Для більшості фінансових установ, як європейських, так і американських, основні завдання впровадження й автоматизації принципів Базель II – це створення прийнятної інфраструктури, що включає погоджені правила й процеси для одержання адекватних і повних даних.

Завдання впровадження передових підходів до оцінки ризиків (*advanced measurement approaches* – АМА), насамперед, порушує питання про зміну ставлення до проблеми з боку керівництва, впровадження практики УР на всіх рівнях організації й прийняття рішень на основі відповідної інфраструктури УР і процесів. Не останню роль тут відіграють інформаційні технології.

Ще однією сферою інвестицій для банків є зміна й модернізація процесів кредитування. Особлива увага приділяється процесам, які застосовуються для оцінки кредитних ризиків, що виникають із портфелів кредитів (*lending portfolios*). Постійне зростання числа програмного забезпечення для управління кредитними ризиками (як по кількості постачальників, так і по кількості інтеграторів і консультантів) тільки підтверджує цю тенденцію. Одним з рішень проблеми є метод моделювання кореляцій між кредитними, ринковими й операційними ризиками. Більшість фінансових установ Європи ще не впровадили методи моделювання, однак досвідчені професіонали стверджують, що аналіз складних зв'язків між ризиками в майбутньому може дати відчутні переваги.

Деякі завдання на сьогодні залишаються невирішеними. Мета впровадження Базельської угоди – забезпечити метод, що гарантує адекватні резерви економічного капіталу банку для погашення зобов'язань перед клієнтами. Економічний капітал розраховується, виходячи з обчислених показників імовірності збитку (*probability of default* – PD) для кожного клієнта, які надалі множаться на рівень можливого збитку (*loss given default* – LGD).

Для розрахунку цих показників необхідні дані за попередні три роки, і ще 2-3 роки потрібно на нагромадження даних для вивірки результатів. Однак на ринку програмних продуктів далеко не всі інструменти існують протягом трьох років. А без повної інформації управління ризиками не є коректним.

На думку деяких експертів, кожний національний наглядовий орган повинен урахувати переваги переглянутої угодою Базель II інфраструктури в контексті регіональної банківської системи і, виходячи з цього, розробити власний графік й особливий підхід до впровадження. На думку банківських наглядових органів

більшості європейських країн, впровадження національних проектів реалізації принципів Базель II проходить задовільно. Велика Британія й інші європейські країни досягли істотного прогресу у впровадженні принципів угоди.

В Європі існує кілька десятків фінансових конгломератів. Найбільші з них становлять собою істотний системний ризик, оскільки їх операційна або фінансова неспроможність може створити суттєві складності для економіки Європейського Союзу. Для цих груп необхідно забезпечити достатній рівень глобального фінансового нагляду. На сьогодні більшість банків уже завершує впровадження Директиви про вимоги до капіталу (Capital Requirements Directive – CRD). Однак в інших регіонах світу багато компаній ще тільки починають проекти (або ж, навпаки, відмовляються від впровадження концепції), отже, міжнародної погодженості в цій сфері поки досягти не вдається.

Згідно з даними американських експертів, процес реалізації Базель II у США йде повільно, а саме: строки виконання положень угоди перенесені на два роки пізніше, ніж в усьому світі. Крім того, мінімальний рівень достатнього капіталу в США буде дійсний три роки, замість двох запропонованих, і його падіння більше ніж на 10% не передбачається. На думку американських законодавців, рівень капіталу в США не повинен падати, оскільки це може негативно позначитися на конкурентних перевагах банків Америки.

Є надія, що європейські наглядові органи проведуть всю основну оцінну роботу до того, як у США по нових графіках розгорнеться впровадження, і їхній досвід буде використаний американськими колегами, причому без істотної зміни прийнятих підходів. Це скоротило б видатки й складності для глобальних фінансових організацій.

Ситуація з впровадженням ускладнюється й іншими національними особливостями. Так, більшість банків в азійських країнах працюють як у традиційній, так і в ісламській банківських системах, тому впровадження Базель II вимагає не тільки відповідності основним принципам угоди, але й узгодження цієї концепції з ісламськими законами.

Зростаючі невизначеності, що стосуються впровадження Базель II у різних регіонах, можуть перешкодити основній меті – створенню глобального конкурентного середовища. На нинішньому етапі розвитку світової економіки банкам постійно доводиться конкурувати між собою, поліпшуючи якість обслуговування клієнтів і ефективність керування. Неможливо домогтися серйозного росту без впровадження нових високотехнологічних програмних продуктів і послуг. Отже, і неможливо бути конкурентоздатним без активного впровадження інноваційних рішень і технологій. Сьогодні інформаційні технології є невід'ємною складовою успішного бізнесу.

4.3. Інформаційні технології на світовому фондовому ринку: алгоритмічна торгівля

Останні роки розвитку світового фондового ринку призвели до того, що це вже не ринок трейдерів-людей, а ринок трейдерів-автоматів. У зв'язку з цим величезний вплив на розвиток ринку стала здійснювати алгоритмічна торгівля (algorithmic trading) – ще один новий феномен сучасної економіки, що з'явився в результаті застосування інформаційних технологій.

Алгоритмічний трейдинг, який ще іноді називають автоматичною, або механічною торгівлею, або торгівлею з використанням «чорних ящиків» (black-box trading) – це використання комп'ютерних програм для створення торгових ордерів за допомогою спеціальних алгоритмів. При цьому програма задає такі параметри ордера (замовлення), як час, ціна і навіть кількість акцій в ордері [1; 2]. Вона широко використовується хеджфондами, пенсійними фондами, взаємними фондами та іншими інституційними трейдерами (traders) для того, щоб розділити великий ордер на декілька дрібніших, уникнути ринкового прослизання та зменшити витрати на проведення торгових операцій.

Алгоритмічна торгівля, або як її називали раніше «програмна торгівля», стала популярною в середині 80-х рр. і, на думку багатьох, призвела до краху на Нью-Йоркській фондовій біржі в 1987 р. [3; 4]. Вона може використовуватися у будь-якій ринковій стратегії, включаючи маркетмейкерську торгівлю, міжринковий арбітраж на спредах або чистій спекуляції. Алгоритмічна торгівля може служити як підтримкою діям трейдера, так і вестися абсолютно автономно (без участі людини).

Особливим різновидом алгоритмічної торгівлі є так звана «високочастотна торгівля» (high-frequency trading – HFT), що характеризується надзвичайно коротким періодом утримання позиції, коли спеціальні комп'ютерні програми здійснюють операції тривалістю в частки секунди [5; 6].

Існує ще поняття «флештрейдингу» (flash trading) як різновиду HFT-торгівлі, коли спеціальні програми скальпують великі заявки учасників, таких як пенсійні або взаємні фонди, виставляючи їх перед ордерами названих учасників і потім швидко забираючи прибуток. Вважається, що при цьому використовується інсайдерська інформація, якою володіють брокери [7].

Високочастотна торгівля є прерогативою гігантів, як, наприклад, Goldman Sachs, JP Morgan, оскільки вимагає складного і дорогого програмного забезпечення.

Поява HFT призвела до суттєвого збільшення прибутків її суб'єктів. У 2009 р. HFT займалися всього 2% фірм, зареєстрованих на Нью-Йоркській фондовій біржі, а на частку HFT-торгівлі припадало близько 73% всього обороту акцій [8]. Критики високочастотної торгівлі стверджують, що на практиці її застосування створює

ринку, на якому частина учасників отримує перевагу перед іншими трейдерами. Біржі ж стверджують, що процедура вигідна для всіх, оскільки створює ліквідність на ринку і можливість отримання вигідніших цін.

Використання алгоритмічної торгівлі впливає на всю фінансову індустрію. На думку більшості експертів, поширення впровадження алгоритмічної торгівлі, яка здійснюється за допомогою комп'ютерів і вимагає мінімум людської участі, обернеться драматичним скороченням робочих місць трейдерів і трансформацією вимог до працівників фінансових центрів. Компанія IBM прогнозує, що до 2015 р. з 10 трейдерів, які зараз працюють у фінансових фірмах Лондона, 9 втратять свою роботу у зв'язку з переходом на алгоритмічну торгівлю [9]. Вже зараз банки наймають більше IT-фахівців, ніж трейдерів. Незабаром алгоритмічна торгівля домінуватиме на ринках. Банки набиратимуть все більше програмістів для розробки складніших алгоритмів і створення конкурентоздатних технологій. Як стверджується в прес-релізі IBM, алгоритмічні перегони виграють ті, хто зможе скоротити «інкубаційний період» (час від реакції на зміну на ринку до виконання ордера) до абсолютного мінімуму.

Розповсюдження алгоритмічної торгівлі і комп'ютерних торгових програм (по-іншому механічних або автоматичних торгових систем) має просте пояснення. Такі програми ефективніші за трейдерів. Річ у тім, що сучасний фінансовий ринок є надзвичайно складним. Для роботи на ньому потрібно застосовувати технічний і фундаментальний аналіз. Але головне навіть не це, а те, що людина схильна до впливу багатьох психологічних чинників, здатних увести її в оману. Незалежно від того, чи це гра в казино, у карти, або на біржі, поведінкова стратегія людей неминуче дає серйозні збої. Природа людини є такою, що вона не в змозі протистояти притаманним всім людям психологічним напругам, посиленням до того ж важливістю ситуації (гра йде на гроші). Віра в краще, надія на сприятливий результат подій, страх втрат, прагнення видати бажане за дійсне – все це впливає на механізм прийняття рішень. Існує безліч психологічних пасток, коли приймаються абсолютно неоптимальні і збиткові рішення, які виглядають цілком обгрунтовано з точки зору звичайної людської логіки. Класичний приклад – дії трейдера англійського банку Barings Ніка Лісона (Nick Leeson) у вересні 1994 року, які закінчилися банкрутством одного із старіших і найреспектабельніших банків Великої Британії³. Випадок з Лісоном детально описаний в літературі, в

³ Історія з Barings примітна тим, що це був не просто банк, це був один з найбільш старовинних торгових банків. Історія банку Barings бере свій початок у 1717 р., коли Френсіс Берінг іммігрував з Німеччини до Британії, щоб зайнятися торгівлею вовни. У 1762 р. його онуки, використавши накопичене сімейне майно, заснували торговий банк під родинним ім'ям Barings. Завдяки значному капіталу і бездоганній репутації Barings незабаром став одним з найбільших фінансових інститутів і справжнім скарбником Британської імперії. Він був кредитором і фінансовим маклером королів Європи і царської Росії, фінансував війни проти Наполеона і США, виступав кредитором в таких

т.ч. в його власній книзі «Шахраюватий трейдер» (Nick Leeson «Rouge trader») [10]:

«6 вересня 1994 року ... Я дивився на калейдоскоп квітчастих жилетів, на переплетені в немислимих жестах руки трейдерів, що товпилися в ямі JGB (Japan Government Bonds) прямо навпроти мене. У своїй масі вони були схожі на косяк риби – одночасно рухалися то в один, то в інший бік, відчайдушно прагнули бути усередині косяка, не виявитися невдахою, що став здобиччю акули, і при цьому постійно думали про те, як першим встигнути до найжирнішого шматка їжі. Кожен з нас був частиною цього єдиного організму і при цьому всі ми були справжніми смертельними ворогами, готовими за першої ж нагоди порвати один одному горлянку. Того дня я зрозумів, що знаходжуся далеко поза межами косяка і розпочав серйозно панікувати.

Я набрав величезну позицію і повинен був якось позбавитись її. Більшість трейдерів ніколи не відкриваються настільки, наскільки був відкритий я, оскільки їх ліміти овернайт (overnight) менші за внутрішньоденні ліміти. Вони просто не можуть переносити такі позиції через день. І навіть якщо б вони могли це зробити – їм ніколи і ніхто не дозволив би тримати позицію із збитком у 80 млн. фунтів.

«Rouge trader» – так зазвичай називали поточний збиток у 3 млн. фунтів. Ну 5 млн. Але я. Я так давно перетнув цю межу, що повністю втратив відчуття реальності того, що відбувається. Мені вже не потрібні були ці операції, дрібні виграші і лосси (losses), короточасні відкриття і закриття позиції для того, щоб заробити, мені було нецікаво відщипувати крихти прибутку, як рибка, що обсмоктує шматки коралу в пошуках їжі. Я пристрасно бажав лише одного – реального руху ринку!»

Лісон – до того часу талановитий і надзвичайно успішний трейдер з широкими повноваженнями і безмежною довірою керівництва – у вересні 1994 р., працюючи на японському ринку цінних паперів, приніс своєму банку збиток 1,4 млрд. дол.,

проектах, як купівля штату Луїзіана, будівництво метро в Лондоні і телеграфу у США. У XIX столітті братів Берінг навіть називали шостою великою державою (після Англії, Франції, Австрії, Пруссії і Росії). Репутація Barings була настільки висока, що він був згаданий в творах таких письменників, як Чарльз Діккенс, Жюль Верн і Олександр Дюма. Останній, до речі, помістив скарби графа Монте-Крісто в банк Barings. Після банкрутства банку вибухнув грандіозний скандал. Під удар була поставлена вся фінансова система Сполученого Королівства. Міністр фінансів Кенет Кларк вимушений був виступити із заявою і запевнити громадськість, що британська банківська система не знаходиться на межі колапсу. «Крах Barings є не чим іншим, як шахрайською діяльністю біржовиків», ^– зробив він офіційну заяву. Гроші вкладників банку у розмірі 4 млрд. доларів «згоріли». Королева Єлизавета II і принц Чарльз, як клієнти Barings, втратили близько 2 млн. доларів. Приблизно 800 тис. доларів позбулася і керована престолонаслідником добродійна організація Prince Trust. 4000 співробітників Barings опинилися без роботи. Сам Barings після банкрутства був проданий голландській страховій групі ING за символічну ціну в 1 фунт стерлінгів.

що у понад два рази перевищив власний капітал Barings (615 млн. дол.). На той момент Лісон посадив посаду трейдера Сінгапурського офісу банку Barings і за сумісництвом менеджера ф'ючерсного й опційного бек-офісу філії банку.

Уривок з його книги дає зрозуміти, що в момент високої психологічної напруги, характерної для біржі, Лісон не зміг впоратися з емоціями, пішов у них на поводу. Він потрапив у психологічну пастку і припустився помилки. Він міг не доводити справу до таких величезних збитків і закрити позицію раніше із значно меншими втратами, але він знехтував правилами, вирішив ризикнути, зіграти по-великому. На жаль, ризик обернувся великою трагедією. Він хотів переломити ринкову ситуацію, що складалася для нього несприятливо, але переоцінив власні сили. Капітал банку закінчився раніше, ніж він зміг досягти задуманого. Всі його спроби виправити ситуацію лише посилили негативний результат. Приклад Лісона не єдиний. Були й інші. Але всі вони схожі.

Отже, помилки трейдерів обумовлені головним чином психологією. Відтак, людський чинник потрібно нейтралізувати. Жорсткого контролю ризику можна досягнути, лише довіривши ухвалення рішень несхильній до емоцій комп'ютерній програмі – торговому роботі (механічній (автоматичній) торговій системі). Такі системи повністю виключають роль людських емоцій у прийнятті рішень і примушують дотримуватись правил і дисципліни [11]. Крім цього, перевагами механічних торгових систем є:

- використання автоматики замість людини дозволяє скоротити час реакції на зміну ситуації на ринку і час прийняття рішень;
- автоматизовані торгові системи володіють незрівнянно більшим аналітичним потенціалом (за секунду прораховується тисяча варіантів);
- алгоритмічні моделі можуть бути налаштовані практично на будь-яку біржову стратегію;
- використання таких систем дозволяє вести торги без витоку інформації – машини, на відміну від брокерів, не говорять.

З урахуванням сказаного, не дивно, що всі біржові трейдери, особливо інституційні, прагнуть використовувати механічні торгові системи.

Великі фінансові структури в першому ряду тих, хто займається автоматизацією своєї діяльності, купуючи або розробляючи власні дорогі програмні продукти, які допомагають не тільки купувати/продавати акції, але і здійснювати функції маркетмейкера або реалізовувати стратегії на ринку строкових контрактів – ф'ючерсів і опціонів. Проте властивий фінансовим гігантам консерватизм поки не дозволяє їм повністю довіритися роботам. В їхньому випадку розвиваються скоріше людино-машинні системи.

Трейдер лондонського офісу Citigroup Майкл Стівенс розповідав, наприклад, що в його банку активно використовуються дорогі роботи, зокрема для генерації

доходу, а не тільки з метою автоматизації рутинної офісної діяльності. Але залишати їх наодинці з ринком банк не ризикує. «Ми пишаємося своїми системами, але поки що роботи все ж таки щільно скоординовані з людьми», – підкреслив Стівенс [12].

Більше довіряють комп'ютерним програмам в хедж-фондах, чії роботи самостійно торгують на ринку. Це стало відомо у 2008 р., коли інформаційне агентство Reuters передало повідомлення про те, що директор хедж-фонду HG Trading Льюїс Морган ніколи не спілкувався зі своїм кращим трейдером..., тому що цей трейдер є машина [13].

Морган тоді відкрито заявив, що головним джерелом доходів його хедж-фонду є комп'ютер, програмне забезпечення якого здатне одночасно відстежувати тисячі котирувань акцій і ухвалювати торгові рішення за частки секунди. «Робити руками те, що ми робимо, було б неможливим», – сказав Морган, що спеціалізується на спекуляціях цінними паперами на основі статистики, отримуючи вигоду з раптових і потенційно прибуткових змін цін акцій, які зазвичай торгуються відповідно до функції кореляції. Морган використовує комп'ютерну торгову систему, в основі якої лежать алгоритми, які швидко оцінюють величезне число потенційних операцій і подають заявки брокеру за тисячні частки секунди.

Але у наш час не лише інституційні інвестори можуть користуватись перевагами алгоритмічної торгівлі. Хоча і в меншому масштабі, проте це можливо і у випадку індивідуальних трейдерів.

Завдяки широкому розповсюдженню комп'ютерних і інформаційних технологій, риси роботів поступово набувають звичайні торгові системи компаній, що надають послуги інтернет-трейдингу приватним особам.

Простий рівень автоматичного управління рахунком в цих системах – це наказ на здійснення операцій при досягненні акцією певної ціни. І сьогодні ця послуга доступна в рамках звичайних торгових програм, початкова мета яких полягала тільки в забезпеченні доступу до торгів.

Крім того, сучасні торгові системи дозволяють будь-якому індивідуальному трейдеру, який володіє навичками програмування, написати свою програму, що реалізовує його власну стратегію інвестування, і інтегрувати її в торгову систему. Торгова система сприйме її команди.

До послуг індивідуальних інвесторів також різноманітні аналітичні програми, які інвестиційних рішень самі не ухвалюють, але дають підказки, що полегшують ухвалення таких рішень людині (т.з. радники). Поки що найбільш популярними є програми, що використовують технічний аналіз. Вважається, що початківцям програма-помічник просто необхідна.

А ось як говорять про автоматизовані торгові системи досвідчені трейдери: «Рано чи пізно, пройшовши етап пошуків і експериментів, трейдер набуває певних

уявлень про те, як слід діяти в тій чи іншій ситуації. Іноді ці уявлення інтуїтивні, проте часто вони можуть бути виражені у вигляді жорстких правил, які підлягають неухильному виконанню. У такому разі, використовуючи яку завгодно програму технічного аналізу, наприклад, Metastock або Omega, ці конкретні правила відкриття і закриття позицій можна перетворити у формули, отримавши в підсумку автоматичну торгову систему».

Як бачимо, за умов наявності можливостей трейдери активно використовують комп'ютерні торгові системи, визнаючи їх переваги. Виходячи з цього, можна стверджувати, що алгоритмічна торгівля і механічні торгові системи стають нормою фінансового ринку, перетворюються в необхідну умову успішної торгівлі на ньому. Доречно навести слова Гая Кірілло, менеджера з продажів алгоритмічної торгової системи Advanced Execution Services компанії Credit Suisse: «Якщо ти не використовуєш такий вид технологій, ти знаходишся у край невідгданому становищі» [12].

Розповсюдження алгоритмічного трейдингу змінює образ роботи Уолл-стріт та інших фінансових центрів світу. Навіть інформаційні агентства вимушені змінювати формат новин, роблячи їх доступними для сприйняття з боку машин, оскільки автоматичним трейдерам не потрібні дорогі секунди для прочитання повідомлень і ухвалення рішень на їх основі. Такі агентства, як Reuters, Thomson Financial і Dow Jones вже використовують формат новин, зрозумілий комп'ютерам [12].

Ще одна сторона цього феномену – феноменальний попит на інформацію. Нині існують програми, які можуть аналізувати новини за останні декілька років, щоб визначити, як певні заголовки впливають на певні акції та класи активів.

Проте алгоритмічна торгівля несе із собою не тільки зміни на краще у вигляді можливостей отримання додаткових доходів від застосування торгових роботів. Це ще і загроза виникнення нових за природою свого походження біржових обвалів, що надзвичайно стрімко поширюються між біржами. В сучасних умовах гірший сценарій для регуляторів ринків – зловмисник, який маніпулює комп'ютером-трейдером, або машини, які викликають обвал ринку за тисячні частки секунди.

До недавнього часу ці побоювання були лише теорією. Але 6 травня 2010 року вони перетворилися на реальність. На Нью-Йоркській фондовій біржі (NYSE) відбулася подія, яка сколихнула весь світ та увійшла в історію як блискавичний обвал (flash crash) або бунт машин. Тоді протягом дня Dow Jones спочатку знизився на 1000, а потім за хвилину виріс на 300 пунктів. Подібного падіння в межах однієї торгової сесії не було за весь час існування показника. Менш ніж за півгодини (!) американський фондовий ринок «подешевшав» на сотні мільярдів доларів.



Рис. 16. Денна діаграма Dow протягом 6 травня 2010 року

Загальні втрати інвесторів в результаті обвалу вартості акцій становили більше 460 млрд. доларів. За оцінкою компанії Wilshire International, яку наводить Reuters, за 15 хвилин ринок втратив більше 1 трлн. дол. [14].

Комісії з цінних паперів і бірж (SEC) та із строкової біржової торгівлі США (CFTC) 30 вересня 2010 року оприлюднили доповідь про травневий обвал на NYSE [15]. У доповіді було представлено офіційну думку названих організацій про те, що обвал був спровокований операцією якогось пайового фонду, її вплив на ринок посилювали трейдери, що працюють з високочастотними технологіями (HFT).

За Wall Street Journal, пайовий фонд, назву якого комісії вирішили не розголошувати, – Waddell & Reed Financial. О 14:32 6 травня трейдер фонду зробив велике замовлення на продаж ф'ючерсних контрактів, «прив'язаних» до індексу S&P-500. Обсяг замовлення був звичайним для фонду, так само, як і використання для його виконання комп'ютерної програми. Незвичайним було те, що замовлення мало виконуватися з такою швидкістю, що на нього припало б 9% об'єму торгів. Коли почався обвал, шість з 12 фірм, що займаються високочастотною торгівлею, залишилися на ринку [16].

Ринкова ситуація напередодні обвалу була непростою. Через кризу в Греції йшла гра на пониження євро, а хедж-фонди й інші великі інвестори закривали позиції, щоб вийти з ризиків. Що і з якими комп'ютерними системами трапилося далі, невідомо до цього часу. Трейдери, що пережили 6 травня у торговому залі, розповідають, що були великі затримки з виконання замовлень. Зазвичай ці операції здійснюються за мікросекунду (одну мільйонну секунди), а 6 травня вони розтягувалися на дві секунди. Втім, як запевняють SEC і CFTC, на ситуацію з обвалом

це не вплинуло. Впали котирування блакитних фішок, що входять в різні індекси, і потягнули за собою весь ринок. У результаті протягом дня фондовий ринок США втратив більше 1 трлн. дол. капіталізації. Як видно, головною причиною травневого обвалу на NYSE став високочастотний трейдинг, що роками існував на ринках, але привернув до себе увагу широкого загалу лише після цієї події.

У зв'язку з причетністю високочастотного алгоритмічного трейдингу до останніх подій на фондовому ринку багато аналітиків піддали його критиці. Особливо бурхливою була критика флештрейдингу [17]. Багато хто з аналітиків вважає, що такий трейдинг не має ніякого відношення до традиційного трейдингу, оскільки є технологічною формою інсайдерства, що створює кримінальну перевагу одних учасників ринку перед іншими, що він не є науковим (як стверджують його прихильники) і відтак його потрібно заборонити. Такі думки не є безпідставними.

Річ у тім, що основа флештрейдингу – так звані flash orders, швидкісні біржові заявки, суть яких полягає в такому. За певну плату біржі надають «обраним» клієнтам можливість бачити заявки учасників торгів, що надходять на загальний термінал раніше за всіх. Різниця у часі становить зазвичай 30 мілісекунд. Для супермогутніх комп'ютерів, якими оснащені високочастотні трейдери, цього часу більш ніж достатньо, аби проаналізувати заявки і розмістити власні – попереджувальні. Ефективність їх безпосередньо залежить від заявок, які в наступну мить надійдуть на ринок.

Про «науковість» HFT-торгівлі розповів світу 24 липня 2009 р. Карл Деннінгер, ведучий блога Market Ticker: «Припустимо, що великий пенсійний фонд – одна з найулюбленіших дійних корів професійних трейдерів – розміщує на біржі заявку на купівлю 100 тисяч акцій компанії Broadcom за лімітною ціною 26,40 долара. «Лімітна» заявка означає, що покупець влаштує будь-яка ціна, нижча за 26,40. У цей момент поточне котирування на біржі становить 26,10 за акцію, що на 30 центів нижче за заявку покупця. Комп'ютер HFT-трейдера (саме комп'ютер, а не трейдер, який просто фізично не в змозі опрацювати всю безліч операцій з необхідною швидкістю) дізнається завдяки системі flash orders на 30 мілісекунд раніше решти учасників ринку про надходження заявки на купівлю акцій Broadcom. І одразу ж починає розміщувати власні дрібні ордери (по 100 акцій) типу «ІОС» (Immediate Or Cancel – «виконати негайно або відмінити») на продаж акцій Broadcom за ціною 26,20. Якщо ринок ковтає ордер, комп'ютер миттєво розміщує наступну заявку – вже за ціною 26,25, потім – 26,30, потім 26,35, потім 26,40. При спробі продати за ціною 26,45 ринок заявку не задовольняє, оскільки на неї немає у відповідь пропозиції (адже максимальна заявка на цей момент на купівлю акцій – це 26,40 від пенсійного фонду), і одразу ж її анулює (відповідно до умови ІОС).

Оскільки HFT-трейдер формально виконав всі вимоги біржі щодо плавного підвищення котирувань, він може сміливо приступати до задуманого: викласти

заявку на продаж акцій Broadcom за ціною 26,39 – трохи нижче 26,40 – лімітної заявки пенсійного фонду. В результаті заявка пенсійного фонду на купівлю 100 тисяч акцій Broadcom буде задоволено за формально справедливою ціною (26,39), хоча насправді пенсійний фонд «роздягнули як липку». Тому що через мить акції Broadcom впадуть до рівня, відповідного реальному попиту і пропозиції (26,10, може, трохи вище – 26,20). Тоді HFT-трейдер викупить за поточним котируванням акції Broadcom, які раніше продав за 26,39, і зірве солідний куш. Гарантовано.

Нічого дивного, якщо пригадати досягнення HFT трейдера Tradebot, у якого за чотири роки не було жодного збиткового дня!» [18].

Цікавим є опис Карлом Деннінгером подій 6 травня: «Повертаючись до подій 6 травня, ризикну припустити, що весь спектакль, розіграний між 14 і 15 годинами, складався саме з алгоритмів, давно вже апробованих HFT-трейдерами (щоправда, в менших масштабах). Спочатку продаж колосальної кількості акцій «в коротку», потім відключення комп'ютерів для створення вакууму ліквідності, стрімке повернення на ринок і закриття коротких позицій на самому піку падіння з одночасним відкриттям довгих позицій для подальшої їх ліквідації на чисто технічному відігравші вгору.

З урахуванням феноменальної амплітуди штучно викликаного подвійного коливання ринку (спочатку вниз, потім вгору) можна припустити, що 6 травня вдалося заробити десятки мільярдів доларів. Може, сотні. За декілька хвилин. На одній лише спритності рук, суперкомп'ютерах і... теплих почуттях, що живляться фінансовою системою Америки до власної еліти».

Отож, алгоритмічна торгівля, зокрема у вигляді високочастотного трейдингу, вельми непросте явище, що вимагає детального вивчення і пильної уваги регуляторів.

Підсумуємо: алгоритмічна торгівля упевнено набирає обороти і, як підтверджує статистика, застосовується практично на всіх біржових майданчиках. Це пов'язано, перш за все, з тим, що швидкість обробки інформації і реакції на зміни ринку автоматичними системами непорівнювана з можливостями людини, а також з психологічними особливостями людини-трейдера.

Висока ефективність алгоритмічного трейдингу привертає увагу професійних трейдерів (фінансових структур), і вони докладають значні зусилля для досягнення ще більшої ефективності. В той же час регуляторам потрібно проявляти більшу активність і виражати більшу занепокоєність, оскільки в перебігу цих операцій зменшуються можливість регулюючих функцій. Події 6 травня на Нью-Йоркській фондовій біржі показали, наскільки хиткою конструкцією є цей ринок і як просто змусити його увійти в круте піке. Ще одним висновком повинно стати усвідомлення того, що всесильні комп'ютерні технології не такі вже й всемогутні, і в змозі заподіяти людині великий збиток.

4.4. Інтеграційна тенденція у фінансиаризації світової економіки

Розвиток інформаційної економіки має за свою особливість нехтування національними кордонами. Територіальна обмеженість і замкненість втрачає свій сенс, і на порядок денний виходить формування міжнародних регіональних та глобального економічних просторів. Ця тенденція є властивою як реальній, так і монетарній економіці. Проте в монетарній економіці ці процеси протікають інтенсивніше завдяки гомогенності ринку грошей. Відтак фінансова економіка першою демонструє глобальну відкритість, яку можна описати поняттям фінансиаризація.

Вперше поняття «фінансиаризації» було введено в науковий обіг Ж.-П. Серван-Шрайбергом. Воно найбільш точно відображає найважливішу рису глобалізованої світової економіки [1, с. 23], а саме: формування глобального фінансового простору за рахунок переплетення, взаємозалежності та взаємопроникнення фінансових систем на регіональному та національному рівнях, що зумовлює її еволюційну тенденцію.

Генеза процесу фінансиаризації виходить з усвідомлення спільності й розходжень групи явищ і відповідного їм понятійного ряду. Таким понятійним рядом є «інтернаціоналізація-інтеграція-глобалізація (фінансиаризація)». Явища, висвітлені перерахованими поняттями, об'єднані тим, що в основі кожного з них лежить вихід безлічі раніше внутрішніх процесів за межі кордонів окремо взятої держави. Розходження ж – в умовах і часі виникнення відповідних явищ, у їхній сутності, конкретних і соціально-історичних функціях, у наборі суб'єктів процесів, у масштабах, глибині й інтенсивності явищ, а також у їх безпосередніх, довгострокових підсумках і наслідках [2, с. 71].

Фінансова інтернаціоналізація як процес переплетення та об'єднання національних фінансових ресурсів проявляється у створенні окремими компаніями об'єктів господарювання в інших країнах та в розвитку міжнародних форм зв'язків і контактів між фінансовими ресурсами різних країн. У принципі вона універсальна за охопленням суб'єктів та простору, проте не обов'язково залучає всіх або майже всіх учасників фінансового простору. У деяких випадках вона здатна досягати (і досягала) подібних масштабів. Але частіше й ефективніше фінансова інтернаціоналізація розвивається на локальному рівні й/або в додатку до окремих сфер, видів, напрямків фінансово-економічної діяльності.

Фінансова інтернаціоналізація як явище історично проявилася досить рано, по суті одночасно з появою перших монет та майже одночасним створенням монетних союзів. Перші монети були викарбувані у VII ст. до н.е. у царстві Лідія в Малій Азії й трохи пізніше – у Греції на острові Егіна, а вже у VI ст. до н.е. міста-держави Давньої Греції укладали між собою монетні союзи, що дозволяли обіг на територіях двох або більше полісів монет, емітованих у кожному з них. Такий союз,

наприклад, діяв між містами Беотії в Середній Греції. При Цезарі (середина I ст. до н.е.) західна частина Римського світу, що об'єднувала середземноморські прибережні держави Африки, Близького Сходу і Європи, практично стає зоною обігу єдиної валюти – римського динарія [3, с. 28].

Головна функція фінансової інтернаціоналізації – забезпечення стійких міжнародних зв'язків у світовому фінансовому просторі.

Фінансова інтеграція, на відміну від фінансової інтернаціоналізації, – складний багаторівневий процес гармонізації, уніфікації, взаємозалежності та взаємопроникнення національних та регіональних фінансових просторів на мікро-, мезо-, макрота мегаекономічних рівнях (табл. 4.1). В аспекті географічної стратифікації інтеграційні процеси у фінансовій сфері протікають на глобальному, регіональному та субрегіональному рівнях: глобальний рівень припускає посилення взаємозв'язку й взаємодії між фінансовими просторами окремих країнами в масштабах світового господарства; регіональний – формування регіональних інтеграційних угруповань країн на рівні валютно-фінансової інтеграції; субрегіональний – розширену інтеграційну взаємодію країн субрегіону («частини» інтеграційного простору регіону світу) у фінансовій сфері.

Таблиця 4.1

Рівні інтеграційної взаємодії у світовому фінансовому просторі

Рівень інтеграції	Суб'єкти інтеграції	Прояви інтеграції
Мікроекономічний	- домашні господарства; - підприємства, фірми, організації; - транснаціональні структури (ТНК, ТНБ); - національні фінансові інститути; - сектори національного фінансового ринку	Стрімке зростання процесу інтернаціоналізації, обумовлене лібералізацією регіонального фінансового простору, яке відбувається як вертикальна та горизонтальна інтеграція. Вертикальна інтеграція передбачає інкорпорування міжнародних стандартів та кодексів, що регулюють складові регіонального фінансового простору та діяльність фінансових інститутів, у регіональні системи регулювання. Горизонтальна інтеграція передбачає зближення існуючих норм та правил регулювання фінансового простору на одному рівні. Зближення на мікрорівні є основою регіональної фінансової інтеграції та проявляється у формі фінансової транснаціоналізації елементів мікроекономічного рівня
Мезоекономічний	- регіональні фінансові інститути; - національний фінансовий ринок	Взаємодія суб'єктів інтеграції мікрорівня та регіональних фінансових інститутів, яка дозволяє забезпечити конвергенцію структурних складових фінансового простору, збільшити масштаби взаємного фінансування тощо. Проявляється у формі фінансової транснаціоналізації елементів мезоекономічного рівня

Макроекономічний	- національні господарства, які формують інтеграційне об'єднання; - національні банки - наддержавні фінансові інститути	«Зближення» фінансових просторів національних економік на мікро- та мезорівнях, погодження певних аспектів фінансових курсів (внутрішніх та зовнішніх) країн-членів інтеграційного об'єднання, реалізація наднаціональних заходів на єдиному фінансовому просторі, формування системи міждержавного регулювання фінансових процесів. Проявляється у формуванні регіонального фінансового простору, який характеризується єдністю політики, управління та регулювання, інфраструктури, що досягаються в результаті здійснення спеціальних інтеграційних програм країн-учасниць
Мегаекономічний	- треті країни; - міжнародні організації; - інтеграційні об'єднання	Взаємовідносини на попередніх трьох рівнях, впливає на участь регіонального фінансового простору у глобальних світогосподарських процесах. Проявляється у формі фінансової глобалізації

Фінансова глобалізація є багатограним процесом, який охоплює рух фінансових відносин у напрямку формування, акумулювання і використання фінансових ресурсів за межами окремих держав [4, с. 808-809]. В основі цього процесу лежить критерій ефективності, у відповідності з яким досконала конкуренція на фінансових ринках та заходи по лібералізації руху капіталів підвищують фінансову ефективність, що автоматично сприяє зростанню ефективності в інших секторах економіки, зменшуючи витрати виробництва і споживання. Так фінансова ефективність слугує фінансовим джерелом реального економічного багатства, а фінансова глобалізація несе суттєву вигоду світовій економіці [5, с. 263].

Таким чином, фінансова глобалізація існує і проявила себе вже постфактум, не будучи при цьому суцільно інтегрованою. Вона передре процесу фінансової інтеграції за змістом, масштабністю охоплення та площинністю дії, але за формою і за глибинністю фінансових механізмів процеси міняються місцями [6, с. 235] (табл. 4.2).

У силу ряду об'єктивних причин, фінансова інтеграція досяжна лише на досить високому щаблі техніко-економічного й політичного розвитку національних соціумів і тому в наші дні можлива тільки в межах високорозвинених регіонів світу. В таких регіонах формуються перші вогнища фінансової інтеграції, що мають тенденцію до поступового розширення, проте в цілому (у світовому масштабі) це доінтеграційна стадія. Лише окремі невеликі ділянки глобального простору інтернаціоналізації дозріли до рівня фінансової інтеграції. [7, с. 17-18]. Розвиненість фінансового ринку на національному рівні є необхідною умовою для розвитку інтеграційних процесів у світовий фінансовий ринок [8, с. 6].

Класифікаційні відмінності регіонального та глобального фінансового простору

Класифікаційні ознаки	Фінансова інтеграція	Фінансова глобалізація
Рівень протікання	Регіональний	Глобальний
Рівень інтеграції	Мікро-, мезо-, макро- та мегаекономічний	Міжнародний
Кількість суб'єктів	Обмежена регіональним простором	Необмежена в глобальному просторі
Ступінь міжнародного поділу праці	Однорівневий, передбачає формування якісно нового типу фінансової інтернаціоналізації вглиб	Різномірний, передбачає формування кількісного типу фінансової інтернаціоналізації вшир
Можливості регулювання	Підлягає регулюванню за допомогою національних, наднаціональних і/або міжнародних інститутів різного ступеню впливу	В цілому не підлягає регулюванню, але існують можливості управління деякими субпроцесами між окремими країнами, інтеграційними об'єднаннями на дво- та багатосторонній основі, а також через міжнародні організації

Генезис фінансової інтеграції описується з використанням різних методологічних підходів. Перший з них можна визначити як аналіз фінансової інтеграції з позиції макроекономіки відкритих ринків та їх основних регуляторів. Особливості застосування такого підходу пов'язані з визначенням моделей світового економічного устрою, місця національної економіки та фінансів у ньому та відповідно способу їх взаємозалежності. До цих моделей належать моделі завершеної глобальної економіки та міжнародної економіки відкритого ринку. Від обраної для аналізу моделі залежить характеристика способу взаємодії національної та міжнародної (глобальної) економіки та фінансових ринків, механізму їх взаємозалежності, а також рушійних сил, факторів та основних показників фінансової інтеграції. Так, П. Герст та Г. Томпсон вважають, що можна виділити «два ідеальних фундаментальних типи міжнародної економіки, один з яких є повністю глобальною економікою, а інший – відкритою міжнародною економікою, для котрої ключовим є обмін між відносно незалежними національними економіками» [9]. Глобальна економіка, на їх погляд, може бути лише теоретичною моделлю, оскільки має базуватися на глобальних структурах та детермінантах, які є визначальними для національних економік. Водночас ступінь відкритості національних економік є системною передумовою їх участі в інтеграційних процесах.

При такому підході як основні параметри та регулятори міжнародної фінансової інтеграції розглядаються міжнародний рух капіталу, міжнародна різниця

у відсоткових ставках, питома вага зовнішніх джерел у формуванні інвестицій країни, залежність валютного курсу від факторів міжнародних фінансових ринків тощо.

Інший підхід базується на інституційних принципах та концентрується на регулятивних ознаках фінансової інтеграції. До них, як правило, включають міжнародні злиття та транснаціоналізацію банків, функціонування міжнародних платіжних систем, лібералізацію фінансових ринків, діяльність міжнародних бірж тощо. Звичайно, такі явища внутрішньо притаманні міжнародній фінансовій інтеграції, їхній аналіз дає змогу визначити роль певних трансграничних, глобальних функцій та механізмів, але він не розкриває економічний механізм інтеграції, її системність та результати. Іноді це зводиться до перерахування конкретних явищ фінансової інтеграції, як це зроблено, наприклад, у такому визначенні фінансової інтеграції: «У широкому розумінні на рівні світового господарства чи так званого «global village» фінансову інтеграцію можна окреслити як процес уніфікації фінансових послуг, банківських операцій; лібералізації митних процедур; уніфікації системи координування через міжнародні фінансово-кредитні установи; електронну систему платіжних засобів; рух до світової валютної системи з єдиними світовими грішми крізь призму моноєвровалюти, бі- та трilaterальної площинної сучасної валютної системи» [10, с. 202-203].

Найбільш адекватним сучасному стану розумінням процесів глобалізаційної-інтеграційного розвитку є визнання наявності та інтеграційної ролі певних глобальних структур та детермінантів, які визначають взаємодію відкритих національних фінансових ринків у процесі глобалізації. Інтеграційні процеси охоплюють відкриті національні фінансові ринки, формують їх взаємозалежність та трансграничні системні зв'язки. Одночасно через різні рівні розвитку національних ринків, ступеня їх інтегрованості у глобальні структури та конкурентне середовище така взаємодія є різнорівневою, недосконалою та суперечливою.

Системний аналіз процесу фінансової інтеграції передбачає необхідність дослідження [11, с. 20]:

1) передумов фінансової інтеграції, які є процесами змін у міжнародному фінансовому середовищі та міжнародних фінансово-кредитних відносинах, що обумовлюють необхідність, форми та динаміку процесу інтеграції;

2) сучасних факторів розвитку процесу фінансової інтеграції та її визначальних форм;

3) тенденцій розвитку процесу фінансової інтеграції та її наслідків для світового фінансового простору;

4) взаємозв'язку процесу фінансової інтеграції те економічного зростання, а також визначення традиційних і супутніх переваг/недоліків даного процесу.

Загальні системні передумови міжнародної фінансової інтеграції відображають

зміну фінансового середовища та формування інтегрованих форм фінансових процесів (рис. 17).

До основних політико-правових передумов фінансової інтеграції належать (а) політичне визнання незалежності країни; (б) відповідність політичних кордонів економічним; (в) забезпечення територіальної цілісності та створення адекватної системи національної безпеки; (г) створення необхідної законодавчої бази, а також дієвих механізмів та ефективного інструментарію його виконання; (д) беззаперечне дотримання міжнародних правових норм та взятих зобов'язань; (е) безпосередня участь у геополітичних процесах на регіональному та глобальному рівнях.

Економічні передумови фінансової інтеграції формуються завдяки ряду чинників, зокрема: (а) участь країни в міжнародному поділі факторів виробництва та міжнародному обміні, що передбачає наявність виробничих та споживчих взаємозв'язків з іншими суб'єктами зовнішньоекономічної діяльності; (б) розробка ефективної експортно-імпоротної стратегії та механізмів регулювання зовнішньоекономічних відносин; (в) наявність достатньо високих та близьких рівнів економічного розвитку країн, що інтегруються; (г) принципова подібність основ організації виробництва; (д) економіко-географічна близькість та наявність спільних кордонів, що значно розширює масштаб та потенціал економічних взаємозв'язків між країнами; (е) тривалий період економічного співробітництва між країнами; (ж) спільність економічних та інших проблем, які постають перед країнами у сфері розвитку, фінансування, регулювання економіки, політичної співпраці і т.п.; (з) забезпечення економічного суверенітету; (і) запровадження національної валюти та включення її в систему міжнародних розрахунків; (к) підвищення ступеня відкритості національної економіки; (л) необхідність покращення економічних взаємозв'язків з країнами-сусідами, які стали членами інтеграційного об'єднання (ефект доміно).

Як валютно-фінансові передумови фінансової інтеграції ідентифікуються: (а) посилення лібералізації світового фінансового простору внаслідок відмови від Бреттон-Вудської системи фіксованих валютних курсів та контролю за міжнародним рухом капіталу, що значно прискорило міжнародний рух капіталу; (б) встановлення єдиних правил регулювання фінансових операцій та усунення бар'єрів, які перешкоджали вільному переміщенню капіталів, та створення умов для досконалої



Рис. 17. Передумови фінансової інтеграції

конкуренції на фінансових ринках; (в) прискорене збільшення обсягів міжнародної ліквідності в порівнянні зі світовим ВВП та обсягами міжнародної торгівлі; (г) посилення ступеня конвертованості різноманітних фінансових активів за мінімальні трансграничні витрати; (д) формування нових трансграничних фінансових інструментів (деривативів, депозитарних розписок тощо); (е) визначення умов доступу міжнародних фінансових інститутів на національні фінансові ринки з боку ВТО; (ж) формування біполярної моделі світового валютного порядку на основі американського долара та єдиної європейської валюти (євро); (з) посилення процесів консолідації, транснаціоналізації, злиття та поглинання міжнародними фінансовими інститутами національних; (і) зростання швидкими темпами інтернаціоналізації фінансів; (к) посилення конкуренції у світовому фінансовому просторі серед глобальних постачальників фінансових послуг, а також фінансових посередників; (л) лібералізація та дерегуляція національних фінансових ринків та розвиток нерегульованих міжнародних ринків; (м) інтернаціоналізація національних фінансових ринків транзитивних та економік, що розвиваються; (н) посилення значимості регіонального фінансового простору та міжнародної валютно-фінансової системи.

Формування соціально-культурних передумов фінансової інтеграції пов'язане з: (а) формуванням високих соціально-культурних стандартів життєдіяльності народів, які проживають на території даної країни; (б) створенням сучасної системи освіти, зорієнтованої на світові пріоритети; (в) наявністю демонстраційного ефекту, який характеризує ефективність функціонування інтеграційного об'єднання та здійснює психологічний вплив на інші країни.

Інфраструктурними передумовами фінансової інтеграції є: (а) комп'ютеризація та інформатизація фінансового простору, що передбачає використання сучасних інформаційних систем, глобальних баз даних та інтегрованих систем управління; (б) розвиток інфраструктури міжнародних економічних відносин з міжнародними економічними, фінансово-кредитними установами та організаціями як світового, так і регіонального значення; (в) запровадження уніфікованих та стандартизованих норм діяльності фінансових інститутів, а також принципів їх регулювання.

У переважній більшості досліджень фінансової інтеграції її економічні регулятори та механізм зводяться до міжнародної мобільності капіталу й різниці в рівнях відсоткових ставок між країнами, що є мотивом міжнародного переміщення капіталу та формування міжнародного інвестиційного портфелю приватних інвесторів. Зокрема, такий підхід знайшов своє відображення в роботах Х. Гібсона, який пояснював мотиви та результати міжнародної фінансової інтеграції «ефектом покритого паритету відсоткових ставок» [6, с. 247].

Основні теоретичні підходи до визначення динаміки й результативності фінансової інтеграції базуються на неокласичних та монетаристських принципах. Так, П. Герст та Г. Томпсон вважають, посилаючись на роботи Франкеля та Харріса, що

ступінь міжнародної фінансової інтеграції «можна об'єднати у три взаємопов'язані групи за такими ознаками: різниця у відсоткових ставках, різниця вартості цінних паперів та реальних потоків ресурсів і мобільність капіталу» [9].

У теорії міжнародної фінансової інтеграції виділяють також механізми та регулятори, що визначають її динаміку, та основні організаційні і функціональні форми.

Механізми фінансової інтеграції формуються на основі порівняльної доходності фінансових інструментів, відсоткових ставок та ризиків на різних сегментах фінансових ринків, стану міжнародної ліквідності, міжнародного руху капіталу. Динаміку фінансової інтеграції можна визначити на основі (а) міжнародної кореляції відсоткових ставок за позиками; (б) міжнародної кореляції динаміки фондових індексів та вартості фінансових активів; (в) вимірювання фактора впливу зовнішніх залучень на динаміку інвестицій у національну економіку; (г) динаміки міжнародного руху капіталу порівняно з макроекономічними показниками, що характеризує взаємну динаміку (щільність зв'язку) основних параметрів національних та міжнародних фінансових ринків, їх взаємодію, і тим самим ступінь фінансової інтеграції.

Названі фінансові параметри тісно пов'язані з механізмами валютних ринків – залежності валютного курсу від динаміки реальних відсоткових ставок (міжнародний ефект Фішера) та відносного міжнародного паритету відсоткових ставок за облігаціями. Проте жоден з охарактеризованих параметрів не враховує вплив структурних, кон'юнктурних, інноваційних та регулятивних факторів на динаміку міжнародних фінансових ринків та фінансову інтеграцію [12].

Функціональними формами міжнародної фінансової інтеграції є сукупність форм трансграничної взаємодії, взаємозалежності та інфраструктури: міжнародна локація фінансової ліквідності, рух фінансової ліквідності між сегментами міжнародних фінансових ринків, міжнародна мобільність капіталу, банківська інтернаціоналізація, трансгранична присутність банків та фінансових інститутів, міжнародні стандарти та регулятори фінансових операцій, глобальні фінансові інструменти (глобальні облігації, глобальні депозитарні розписки), глобальні системи електронних платежів та фінансових трансакцій – міжнародні електронні системи валютної торгівлі, системи торгівлі фінансовими інструментами та платіжні системи [11, с. 21].

Одержати інформацію для визначення основних тенденцій та наслідків фінансової інтеграції непросто. Незважаючи на помітний прогрес в останні роки, відсутні дані по запасах зовнішніх активів і зобов'язань (так звана міжнародна інвестиційна позиція в платіжному балансі країни), особливо інформація за попередні кілька років. По великій групі країн невідомі ані їх чисті зовнішні активи, ані обсяг і структура їхніх зовнішніх портфельів, що ускладнює глобальний аналіз. Щоб усунути цю проблему, Філіп Р. Лейн та Джан-Марія Мілезі-Феретті склали набір

даних, які містять оцінки зовнішніх активів і зобов'язань більш ніж 140 країн за 1970-2004 роки. На основі аналізу їхніх даних можна виділити три основні тенденції, що описують динаміку процесу фінансової інтеграції.

По-перше, процеси міжнародної фінансової інтеграції мають сталу тенденцію до посилення, особливо серед розвинутих країн. Тенденція до збільшення міжнародних операцій з активами стала спостерігатися з початку 1970-х рр., але із середини 1990-х рр. вона стрімко активізувалась.

У країнах з розвинутою економікою відмічалось значне збільшення авуарів у формі міжнародних активів як за борговими, так і за майновими інструментами. В країнах, що розвиваються, також мало місце зростання авуарів у формі іноземних інструментів участі в капіталі, проте сукупний об'єм боргових інструментів залишався порівняно стабільним із середини 1980-х рр. Особливо важливу роль в подальшому прискоренні міжнародної фінансової інтеграції відіграли такі фактори, як: розширення торгових зв'язків, поглиблення внутрішнього фінансового ринку, прогрес у сфері телекомунікацій і підвищення доступності інформації.

По-друге, незважаючи на те, що зовнішні активи та зобов'язання нині часто перевищують 100% ВВП, різниця в нормах прибутку між зовнішніми активами і зобов'язаннями викликає суттєві переміщення ресурсів між країнами – значно більші, ніж при нижчому ступені міжнародної фінансової інтеграції. Така різниця в нормі прибутку може виникнути з цілої низки причин, в тому числі пов'язаних з валютою, в якій емітовані відповідні інструменти, і структурою портфеля.

Значне збільшення авуарів у формі трансграничних інструментів участі в капіталі і прямих іноземних інвестиціях, а також зміни в структурі міжнародних за позичень і кредитування можна розглядати як фактори, що знижують уразливість країн, що розвиваються, до зовнішніх шоків. Зобов'язання по інструментах участі в капіталі нині становлять приблизно половину сукупних зобов'язань країн, що розвиваються. Крім того, деякі країни, що розвиваються, різко скоротили об'єм своїх зовнішніх зобов'язань або навіть перетворились на чистих кредиторів, досягнувши високих профіцитів по рахунках поточних операцій та накопичивши резерви, що явно знизило ризик фінансових криз. Інші країни, навпаки, швидко накопичивши значні обсяги чистих зовнішніх зобов'язань, активно використовували фінансування за рахунок інструментів участі в капіталі, що значно покращувало розподіл ризиків за рахунок більш тісної прив'язки прибутку по зовнішніх зобов'язаннях до результатів функціонування національної економіки.

По-третє, за останні декілька років відбулося розширення глобальних дисбалансів, які безпосередньо впливають на перебіг процесу фінансової інтеграції на регіональному рівні. Наприклад, країни Азії та країни-експортери нафти все частіше ставали кредиторами. Хоча кредиторами, як правило, бувають більш багаті країни, ця кореляція не є цілком визначеною. Насправді, крім рівня розвитку країни,

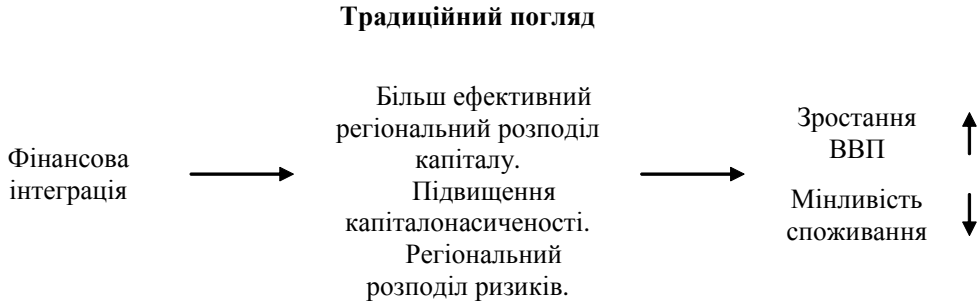
на її зовнішні позиції можуть впливати й інші фактори, в тому числі демографічна ситуація, об'єм державного боргу та природні ресурси [13, с. 39-40].

У цілому ефекти фінансової глобалізації ще не визначені остаточно. Практично не існує формальних емпіричних даних, що підтверджують заяви, про те, що фінансова глобалізація була причиною дисбалансів, які спостерігалися у світі в останні три десятиліття, так само як поки що відсутні надійні макроекономічні докази вигод фінансової лібералізації. Основною похибкою більшості таких досліджень є уявлення про те, що успішна фінансова інтеграція не просто поліпшує доступ до фінансування для внутрішніх інвестицій, але що вигоди від неї мають каталітичний і непрямий характер. Прямі наслідки доступу до більшого обсягу капіталу для економічного зростання далеко не так важливі, як те, яким чином потоки капіталу призводять до утворення так званих потенційних супутніх вигод фінансової інтеграції, які можуть і не служити стимулом для країн щодо включення у фінансову інтеграцію. Все більше число досліджень показує, що фінансова відкритість може сприяти розвитку внутрішнього фінансового сектору, забезпеченню дисципліни в макроекономічній політиці, підвищенню ефективності роботи вітчизняних фірм, поставивши їх в умови конкуренції з боку нових іноземних учасників, і звільненню сил, що ведуть до підвищення якості державного й корпоративного управління. Ці супутні вигоди можуть підвищити ефективність і, у більш широкому плані, темпи зростання сукупної факторної продуктивності.

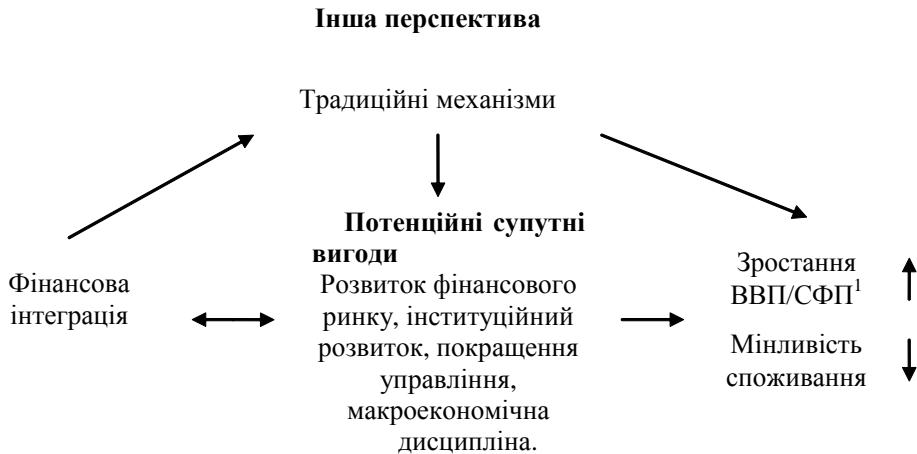
Теза про те, що фінансова інтеграція впливає на економічне зростання в основному непрямими шляхами, має вагомі наслідки для емпіричного аналізу вигод, що є її наслідком. Створення інститутів, зміцнення ринкової дисципліни й поглиблення фінансового сектору вимагає часу, так само, як і реалізація вигод від цих процесів для економічного зростання. Це може бути поясненням тому, чому в межах щодо коротких періодів часу легше виявити витрати фінансової інтеграції, аніж вигоди від неї. Більш принциповим є те, що вигоди від фінансової інтеграції, з погляду підвищення продуктивності, може бути важко виявити емпіричним шляхом навіть за тривалі інтервали часу, якщо включити в міжкраїнові регресії, які будуються в спробі пояснити економічне зростання, змінні структурної, інституційної й макроекономічної політики. В підсумку, саме за рахунок цих механізмів фінансова інтеграція породжує економічне зростання (рис. 18).

Зрозуміло, не слід перебільшувати значення тези про те, що фінансова інтеграція створює супутні вигоди. Так само можливо, що, за інших рівних умов, більший обсяг іноземного капіталу надходить у країни з більш розвиненими фінансовими ринками й інститутами.

Потенційні непрямі вигоди від фінансової інтеграції будуть мати важливе значення в трьох ключових сферах: розвиток фінансового сектору, якість інститутів і макроекономічна політика.



Традиційний погляд зосереджений на значенні тих механізмів, за допомогою яких потоки капіталу можуть безпосередньо призводити до підвищення темпів зростання ВВП та зниження мінливості споживання.



В даному підході визнається значення традиційних механізмів, проте стверджується, що роль фінансової інтеграції як каталізатора певних «супутніх вигод», можливо більш важлива для підвищення темпів зростання ВВП/СФП та зниження мінливості споживання.

¹ Сукупна факторна продуктивність

Рис. 18. Традиційні та супутні вигоди фінансової інтеграції

Джерело: Ayhan Kose M., Prasad E., Rogoff K., Shang-Jin Wei. The Two Faces of Financial Globalization. // Finance & Development. – 2007. – Vol. 44 (Number 1). – P. 12.

Аналіз існуючих в галузі фінансової інтеграції досліджень дозволяє зробити висновок про те, що міжнародні фінансові потоки виступають одним з важливих каталізаторів розвитку внутрішнього фінансового ринку, що відображається як у показниках розміру банківського сектору й ринків акціонерного капіталу, так і у загальних концепціях розвитку фінансового ринку, включаючи нагляд і регулювання.

У цілому, незважаючи на різниці в методиках, теоретичні дослідження, як і цілові дослідження на прикладі конкретних країн, підтверджують висновки про те, що чим ширша присутність іноземних банків у країні, тим краща якість фінансових послуг і вища ефективність фінансового посередництва. Щодо ринків акціонерного капіталу, то в теорії здебільшого використовується положення про те, що іноземна участь підвищує ефективність ринку. Практика також засвідчує, що фондові ринки мають тенденцію збільшуватися й ставати більш ліквідними після лібералізації ринків акціонерного капіталу.

Емпіричні дані також дозволяють зробити висновок про те, що фінансова інтеграція спонукала ряд країн внести зміни в структуру корпоративного управління у відповідь на іноземну конкуренцію і запити з боку міжнародних інвесторів. Окрім того, прямі іноземні інвестиції у фінансовий сектор, що надходять з країн з високим рівнем регулювання й нагляду, як правило, сприяють інституційному розвитку й управлінню в країнах з ринком, що формується.

Лібералізація операцій з капіталом (через підвищення потенційних витрат від слабкої політики і зростання вигод від належної політики) має також впливати на зміцнення дисципліни в макроекономічній політиці. Саме в силу того, що лібералізація операцій з капіталом робить країну більш уразливою стосовно раптових змін настроїв глобальних інвесторів, вона може сигналізувати про прихильність країни до кращої макроекономічної політики як засобу зниження ймовірності таких змін і їхніх негативних наслідків. І хоча емпіричні дані про впливи лібералізації операцій з капіталом поки що не є репрезентативними, вони все ж вказують на те, що країни з вищим рівнем фінансової відкритості з більшою ймовірністю домагаються кращих результатів грошово-кредитної політики в аспекті зниження інфляції, дані ж про систематичність зв'язків між фінансовою відкритістю й більш якісними заходами податково-бюджетної політики відсутні.

Фінансова інтеграція є каталізатором цілого ряду вигод у плані підвищення продуктивності. З огляду на труднощі при інтерпретації даних про темпи економічного зростання в різних країнах, необхідно виходити з того, що інтеграція фінансового ринку здійснює свій вплив через непрямі механізми. Досягнення сталих темпів економічного зростання та одночасне зниження ризику фінансової кризи, в першу чергу, пов'язане зі створенням необхідних умов фінансової інтеграції – розвитком фінансового сектору; підвищенням дієвості інституційної

та внутрішньої макроекономічної політики; подальшим проведенням торгової інтеграції.

Розвиток фінансового сектору є одним з ключових факторів, що визначає масштаби економічного зростання і вигоди в плані стабільності, які може принести фінансова інтеграція. Чим вищий рівень розвитку фінансового сектору країни, тим більші вигоди від припливу капіталу для економічного зростання й нижча уразливість цієї країни стосовно криз.

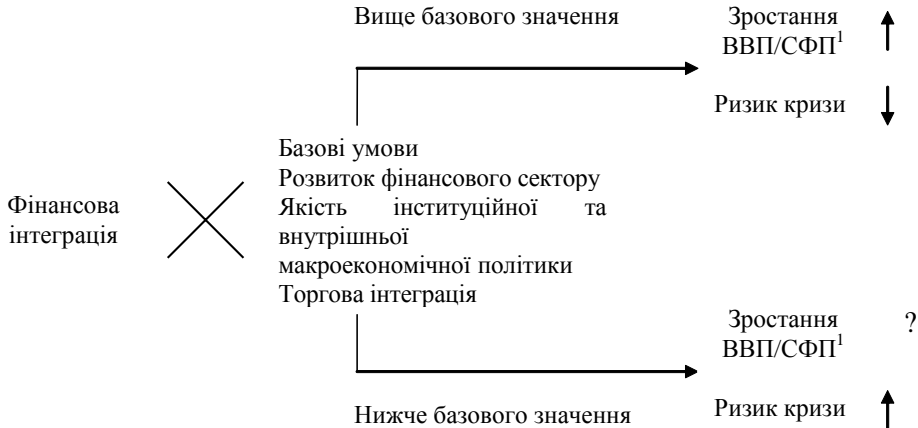
Ще одна перевага більш високого рівня розвитку фінансового сектору полягає в тому, що він позитивно позначається на макроекономічній стабільності, що відображається на обсязі й структурі потоків капіталу. У країнах, що розвиваються, які не мають ємного фінансового сектору, раптові зміни напрямку потоків капіталу підсилюють фази підйомів і спадів. Неадекватна ж або погано регульована лібералізація внутрішнього фінансового сектору є однією з причин криз, які асоціюються з фінансовою інтеграцією.

Якість інститутів відіграє важливу роль у визначенні не тільки результатів фінансової інтеграції, але й її фактичного рівня. Вона впливає на структуру потоків капіталу в країні, що розвиваються, що і є одним з механізмів впливу фінансової інтеграції на макроекономічні результати. Більш висока якість інститутів сприяє зростанню питомої ваги прямих і портфельних іноземних інвестицій у структурі акціонерного капіталу, що, як правило, приносить більше супутніх вигод від фінансової інтеграції.

Якість внутрішньої макроекономічної політики впливає на рівень і структуру припливу капіталу так само, як і на ступінь уразливості країни відносно криз. Зважена податково-бюджетна і грошово-кредитна політика збільшує вигоди від лібералізації операцій з капіталом для економічного зростання й допомагає запобігти кризам у країнах з відкритим рахунком операцій з капіталом. Для країн зі слабкими фінансовими системами відкритий рахунок операцій з капіталом і режим фіксованого валютного курсу не є сприятливим сполученням. Можна довести, що твердий валютний курс підвищує уразливість країни стосовно криз при відкритті нею своїх ринків капіталу.

Торгова інтеграція поліпшує альтернативний вибір між витратами й вигодами, пов'язаними з фінансовою інтеграцією. Вона знижує ймовірність криз, спричинених фінансовою відкритістю, і зменшує витрати від подібних криз у випадку їхнього виникнення. Отже, існують певні допоміжні (або граничні) умови, які в підсумку визначають положення країни в діапазоні потенційних витрат і вигід. Саме взаємодія між фінансовою глобалізацією й даним набором вихідних умов визначає підсумкові показники економічного росту й мінливості (рис. 19).

Зіставлення рисунків 18 та 19 вказує на принципове протиріччя між витратами й вигодами фінансової інтеграції. Більшість граничних умов ідентичні супутнім



Фінансова інтеграція покращує макроекономічні результати при виконанні певних базових значень, що породжує протиріччя, оскільки більшість умов співпадають із супутніми вигодами.

¹ Сукупна факторна продуктивність

Рис. 19. Базові умови фінансової інтеграції

Джерело: Ayhan Kose M., Prasad E., Rogoff K., Shang-Jin Wei. The Two Faces of Financial Globalization. // Finance & Development. – 2007. – Vol. 44 (Number 1). – P. 13.

вигодам. Інакше кажучи, інтеграція є каталізатором ряду важливих супутніх вигод, але може значно підвищити співвідношення ризику й вигод, якщо вихідні умови по цих параметрах неадекватні.

Із рівнем інтеграції пов'язана ще одна гранична умова. Економічно розвинені країни, які більше інтегровані у фінансовий простір, краще, ніж країни з ринком, що формується, використовують міжнародні потоки капіталу для ефективного розміщення капіталу. Це сприяє одержанню ними переваг у підвищенні продуктивності й розподілу ризиків втрати доходів. Чи означає це, що для реалізації супутніх вигід країни, що розвиваються, мають тільки одну надію – досягти рівня фінансової інтеграції, аналогічного рівню промислово розвинених країн, і що ризики, з якими вони зіштовхнуться на цьому шляху, неминучі? В підсумку, якщо короткострокові витрати приймають форму кризи, вони можуть робити постійний негативний вплив, що знижує довгострокові вигоди від економічного росту. Більше того, розподільні ефекти, пов'язані з цими короткостроковими наслідками, можуть бути особливо хворобливими для країн з низькими доходами.

У процесі переходу країн від нижчого до вищого рівня інтеграції у регіо-

нальні фінансові ринки вони з великою ймовірністю можуть зіштовхнутися із серйозними труднощами. У випадку країн, що розвиваються, фінансова інтеграція здатна принести безліч супутніх вигод, які можуть сприяти підвищенню темпів економічного зростання й добробуту в довгостроковому плані. У той же час, якщо країна відкриває свій рахунок операцій з капіталом, не розташовуючи поруч базових допоміжних умов, ці вигоди можуть проявитися із затримкою і країна може стати більш уразливою стосовно раптового припинення потоків капіталу. В цьому суть фундаментального протиріччя між витратами й вигодами фінансової інтеграції.

Зрозуміло, що повністю уникнути ризиків неможливо, відтак існують механізми збалансування вигод і ризиків, пов'язаних з фінансовою глобалізацією. Проте мало ймовірно, що може бути знайдено однаковий підхід до відкриття операцій з капіталом, що був би однаково ефективним для всіх країн.

Перспектива одержання супутніх вигод може сприяти вибору такого переходу до лібералізації операцій з капіталом, що враховує обставини окремої країни (вихідні умови), а також відносну пріоритетність різних супутніх вигод для даної країни. Залежно від внутрішніх особливостей, що мають місце в конкретній країні, зокрема тих, які ставляться до внутрішнього фінансового сектору, в принципі, можна розробити підхід до лібералізації операцій з капіталом, що міг би принести конкретні вигоди, одночасно мінімізуючи відповідні ризики [14, с. 11-13].

Проведений аналіз дає змогу дійти висновку про те, що інтеграція країни у фінансовий простір в умовах фінансиаризації світової економіки є складним і небезпечним процесом. На непідготовленого новачка там чекають великі небезпеки, що можуть дорого коштувати країні. Але цей процес безальтернативний. Тому кожен крок на цьому шляху має бути зваженим та ретельно вивіреном. Це потребує підготовки кваліфікованих та обізнаних із світовим досвідом і правилами фінансистів на всіх рівнях, починаючи від фірми й закінчуючи центральними державними органами. Однак головна роль належить державі, її грамотній фінансовій політиці. У цьому плані слід зважити на необхідність вирішення трьох завдань:

- 1) розробка науково обґрунтованої політики щодо зовнішньофінансових відносин;
- 2) ініціювання створення наднаціональних інститутів та розроблення заходів з регулювання міжнародних потоків капіталу, розроблення своєрідного «кодексу поведінки» фінансових агентів;
- 3) входження у міжнародні економічні інтеграційні союзи, зокрема в ЄС, що надають відповідний фінансовий захист [15, с. 55].

Зважаючи всі «за» і «проти», можна зробити висновок, що кожна країна повинна пройти через випробування фінансиаризацією і що гра вартує свічок.

Література

Розділ 4.3

1. Pally, Jessica. Algorithmic Arms Race // *Wall Street & Technology*, May 25, 2005. – Режим доступу: <http://www.flextrade.com/uploads/news/21.pdf>
2. Shifts in trading patterns are making technology ever more important // *The Economist*, 2 February 2006. – Режим доступу: <http://www.economist.com/node/5475381>
3. Browning, E.S. «Exorcising Ghosts of Octobers Past». *The Wall Street Journal*. 2007-10-15 – Режим доступу: <http://online.wsj.com/article/SB119239926667758592.html>
4. Furbush, Dean. «Program Trading and Price Movement: Evidence from the October 1987 Market Crash.» *Financial Management* 18 (1989): 68-83.
5. Aldridge, I.»What is High Frequency Trading, After All?». *Huffington Post*. August 15, 2010. – Режим доступу: http://www.huffingtonpost.com/irene-aldrige/what-is-high-frequency-tr_b_639203.html
6. Rogow, Geoffrey. Rise of the (Market) Machines, *The Wall Street Journal*, June 19, 2009 – Режим доступу: <http://blogs.wsj.com/marketbeat/2009/06/19/rise-of-the-market-machines/>
7. Hendershott, T., Jones, Charles M. and Menkveld, Albert J., «Does Algorithmic Trading Improve Liquidity?» // *Journal of Finance* (forthcoming), 2010 – Режим доступу: http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1100635
8. Grant, Jeremy. «High-frequency trading: Up against a bandsaw». *Financial Times*. Sept. 10, 2010 – Режим доступу: <http://www.ft.com/cms/s/0/b2373a36-b6c2-11df-b3dd-00144feabdc0.html>
9. Tackling latency – the algorithmic arms race. White paper released by IBM, 2006. – Режим доступу: <http://www.finextra.com/finextra-downloads/newsdocs/IBMAlgorithmic.pdf>
10. Ник Лисон (Nick Leeson). Человек, который обанкротил Беринг банк (Barings Bank) – Режим доступу: <http://evotrade.ru/best/nick-leeson/>
11. Covel, Michael, Trend following: how great traders make millions in up or down markets, 2004, p.11
12. Шушунова Е., Говорун Ю., Маняшин А. Робот в помощь // *SmartMoney*, № 2 (43), 22 января 2007. – Режим доступу: <http://www.vedomosti.ru/smartmoney/article/2007/01/22/2073>
13. Reuters Updates for Equities, Issue 20, Spring 2008. – Режим доступу: <https://customers.reuters.com/community/equities/americas/machines.aspx>
14. Сейранян Т. Dow Jones установил рекорд падения // *Ведомости*, 7.05.2010 – Режим доступу: <http://www.vedomosti.ru/newslines/news/2010/05/07/1010094>
15. Findings Regarding the Market Events of May 6, 2010, Report of the staffs of the CFTC and SEC to the Joint Advisory Committee on Emerging Regulatory Issues, September 30, 2010 – Режим доступу: <http://www.sec.gov/news/studies/2010/marketevents-report.pdf>
16. Бочкарева Т. Майский обвал на NYSE был спровоцирован роботом // *Ведомости*, 04.10.2010 – Режим доступу: http://www.vedomosti.ru/finance/analytics/19045/majskij_obval_na_nyse_byl_sprovocirovan_robotom
17. Kirilenko, Andrei A., Kyle, Albert S., Samadi, Mehrdad, and Tuzun, Tugkan, The Flash Crash: The Impact of High Frequency Trading on an Electronic Market, January 3, 2011 – Режим доступу: <http://ssrn.com/abstract=1686004>

18. Голубицкий С. Жирный палец // «Бизнес-журнал» №6, 07 июня 2010 года. – Режим доступа: http://www.business-magazine.ru/mech_new/experience/pub333006

Розділ 4.4

1. Пивоваров С.Э., Тарасевич Л.С., Майзель А.И. Международный менеджмент. 3-е изд. – С-Пб.: Питер, 2005. – 656 с.

2. Косолапов Н. Глобализация: существенные и международно-политические аспекты // Мировая экономика и международные отношения. – 2001. – №3. – С. 69-73.

3. Валуилин Х. Валютный рубрикон европейской интеграции // Мировая экономика и международные отношения. – 1999. – № 11. – С. 28.

4. Економічна енциклопедія: У трьох томах. Т 3 / Редкол.: С.В. Мочерний (відп. ред.) та ін. – К.: Видавничий центр «Академія», 2002. – 952 с.

5. Ткаленко С.І. Глобалізація і тенденції ділової поведінки банків на світових фінансових ринках // Вчені записки. – 2003. – №5. – С. 262-269.

6. Луцишин З.О. Трансформація світової фінансової системи в умовах глобалізації. – К.: Видавничий центр «Друк», 2002. – 320 с.

7. Шишков Ю.В. Интеграционные процессы на пороге XXI века. Почему не интегрируются страны СНГ. – М.: НП «III Тысячелетие», 2001. – 479 с.

8. Плотніков О. Сучасні тенденції фінансової глобалізації // Проблеми співробітництва України з міжнародними фінансовими організаціями в контексті фінансової глобалізації: матеріал міжвід. наук.-теорет. конф. / Відп. ред. О.В. Плотніков / К.: Інститут світової економіки і міжнародних відносин НАН України, 2004. – 26 с.

9. Llewellyn D. International Financial Integration the Limits of Sovereignty – London 1980; O'Brien R Global Financial Integration: The End of Geography – London, 1992; Gibson H International Finance. Exchange Rates and Financial Flows in the International System. – Longman, Harlow, 1996; Frankel J Regional Trading Blocs in the World Economy – Washington, 1997; Shaping a New International Financial System / Ed By Kaizer K. Kirbon J. Daniels J. – Aldershot, Ashgate, 2000; Reforming the Global Financial Infrastructure Issues and Proposals / Ed by Akyuz Y. – Geneva, 2001; Financial Risks. Stability and Globalization / Ed. by Johnson O – Washington, 2002.

10. Герст П., Томсон Г. Сумніви в глобалізації. Міжнародна економіка та можливості управління. – К.: Вид-во «К.І.С.». – 2002. – 306 с.

11. Шевченко В.Ю. Міжнародна фінансова інтеграція: теоретичні підходи та сучасні тренди // Вісник Київського національного університету ім. Шевченка. – 2004. – №72. – С. 19-22.

12. IMF World Economic Outlook/ Globalization: Opportunities and Chalengers. IMF, Washington – 1997.

13. Philip R. Lane and Gian Maria Milesi-Ferretti. Examining Global Imbalances // Finance & Development. – 2006. – Volume 43. Number 1. – P. 39-40.

14. Ayhan Kose M., Prasad E., Rogoff K., Shang-Jin Wei. The Two Faces of Financial Globalization. // Finance & Development. – 2007. – Vol. 44 (Number 1). – P. 9-13.

15. Яремко Л.А. Фінансова глобалізація і національна економіка // Фінанси України. – 2003. – №10. – С. 45-55.

Розділ 5

Трансформація ТНК як ознака інформаційної економіки

5.1. Модифікація ТНК тенденції до монополізації в інформаційній економіці

Економічно розвинуті країни нині переходять до нової економічної парадигми, головним фактором формування якої є науково-технічний прогрес та знання в широкому розумінні. Провідну роль у цьому процесі відіграє поширення використання у всіх сферах суспільного життя інформаційно-комунікаційних технологій та електронно-інформаційних засобів зв'язку, що становить основу побудови інформаційного суспільства.

Господарські відносини трансформуються відповідно до концепції економіки знань або інформаційної економіки, у якій більша частина внутрішнього валового продукту забезпечується не освоєнням традиційних матеріальних ресурсів, а саме діяльністю з виробництва, обробки, зберігання та розповсюдження інформації та знань, причому у цій діяльності беруть участь більше половини зайнятих.

Головними суб'єктами та рушійною силою означених процесів розвитку світової економіки є транснаціональні корпорації (ТНК). Їх функціонування на ринках багатьох країн стимулює міжнародну міграцію трудових ресурсів, сприяє прискореному розвитку та розширенню зовнішньоекономічної діяльності у торговельній, інвестиційній та науково-технологічній сферах.

Сьогодні ТНК провадять все більш агресивну політику у межах глобальної стратегії, що охоплює виробництво, НДДКР, корпоративне управління, глобальний маркетинг та післяпродажне обслуговування і націлена на завоювання вже не окремих сегментів світового ринку, а ключових світогосподарських позицій у виробництві та реалізації продукції.

З поглибленням процесів глобалізації ТНК стають джерелом благополуччя та успішного розвитку держав, позаяк саме всередині потужних корпорацій концентрується науково-технічний та інноваційний потенціал, саме вони володіють най-

новітнішими розробками у провідних галузях інформаційної економіки. Під безпосереднім керівництвом ТНК знаходиться більше 80% нових технологій.

Міжнародні транснаціональні економічні сили висококонцентровані. Сьогодні ТНК є основним двигуном прогресу: вони володіють 80% патентів та ліцензій, є головними продавцями (забезпечують 2/3 загальносвітового обсягу міжнародної торгівлі) та виробниками інноваційної продукції. Могутність ТНК постійно зростає: якщо 10 років тому під їхнім контролем знаходилася третина світового виробництва, то сьогодні – більше половини [1]. Міжнародні гіганти забезпечують значну питому вагу надходжень до країн свого походження. Наприклад, експорт Фінляндії на третину складається з доходів Nokia.

ТНК зменшують витрати на виробництво за рахунок ефекту економії від масштабу. Мережа офісів по всьому світу допомагає їм легко переносити центральну штаб-квартиру туди, де сприятливіший інвестиційний клімат, зокрема є зручнішим податкове законодавство. Величезні оборотні кошти дозволяють їм легко входити на локальні ринки та завойовувати монопольний статус на них. Значні витрати на НДДКР забезпечують ТНК провідними технологіями, що складають їхні специфічні переваги власності.

Безперечно, ТНК мають достатньо досвіду і коштів для того, щоб проводити інколи доволі агресивну політику захоплення провідних ринкових позицій. Вони вдало адаптуються до стрімких змін зовнішнього середовища, навіть іноді самі провокують зміни, створюючи кризові ситуації на ринках. За рахунок властивої їм гнучкості та запасу міцності, ТНК, на відміну від надто прив'язаних до локального ринку місцевих компаній, успішно витримують несприятливі зміни кон'юнктури, коливання обмінних курсів тощо.

Як правило, ТНК з'являються через надмірну концентрацію капіталу в процесі організаційного розвитку національних компаній, яким стає тісно на внутрішньому ринку. Ці компанії здійснюють прямі іноземні інвестиції (ПІІ) шляхом поглинання іноземних підприємств, з їх подальшою модернізацією та сертифікацією «під себе», або побудови та відкриття нових об'єктів у приймаючій країні – так звані «зелені інвестиції».

Сутність ТНК розкривається саме у наданні переваги прямому інвестуванню, головною відмінністю від портфельних капіталовкладень якого є набуття інвестором довгострокового економічного інтересу та контролю над об'єктом вкладення. До того ж, отримуючи доступ до зарубіжних економічних ресурсів та маючи у тій чи іншій країні свої виробничі і збутові підрозділи, ТНК вмело обходять породжені національною протекціоністською політикою держави тарифні бар'єри та інші нетарифні обмеження.

Контроль над зарубіжними виробничими потужностями та іншими активами необхідний передусім для подолання конкуренції на ринку країни-реципієнта ін-

вестицій. В умовах недосконалості ринків може формуватися монополістична чи олігополістична їх структура, а отже, є можливість зменшення конкуренції шляхом змови. І саме ТНК мають змогу контролювати підприємства в різних країнах для усунення конкуренції між ними. З огляду на вищевикладене, ТНК часто визначають як суб'єкта ринкової влади або навіть таємної змови на ринку [2, с. 56]. У працях Ньюфармера, Коулінга, Сагдена, С. Лала поняття ринкової влади трактується як здатність окремих фірм, що діють одноосібно або у змові, домінувати на ринках (і внаслідок цього привласнювати більше прибутку), хоча такі дії можуть призвести до меншої ефективності, ніж у випадку конкуренції [2, с. 57].

Відповідно до теорії ринкової влади, на ранніх стадіях зростання фірма збільшує свою частку на ринку шляхом національних злиттів і поглинань, збільшення концентрації виробництва, що веде до отримання більшого прибутку. На певній стадії прибуток починає інвестуватися за кордон, призводячи до аналогічних процесів на зарубіжних ринках. Виникнення ТНК веде до зменшення конкуренції і збільшення бар'єрів входження в галузі, які ними контролюються. Підвищуючи ступінь монополістичної влади, вони можуть навіть викликати у довгостроковому періоді негативний вплив на ефективність зарубіжного виробництва. Дана теорія підкреслює, що більша короткострокова ефективність фірми веде до більшого контролю над ринком, що у свою чергу відносно зменшує розміри інвестицій для забезпечення довгострокової ефективності виробництва. Вчені особливо підкреслюють антиконкурентний вплив ТНК на ринкові структури приймаючих країн.

Західні вчені-економісти, зокрема С. Гаймер, його послідовник Ч. Кіндлбергер, а пізніше і Дж. Даннінг, дійшли висновку, що ТНК здійснюють ПШ, щоб використовувати та зберігати свої специфічні або монополістичні переваги. Вони виникають через різні прояви неефективності ринків, такі як: 1) неефективність ринків факторів виробництва (тоді ТНК може мати перевагу в технології або отримати привілейований доступ на ринки сировини, капіталів, спеціалізованої робочої сили); 2) неефективність товарних ринків (ТНК може володіти добре відомим брендом, що постійно підтримується інтенсивною рекламною кампанією); 3) економія на масштабах виробництва («внутрішня» економія масштабів фірми, а також економія масштабів, яка властива галузі, в якій діє ТНК); 4) державна політика підтримки ПШ.

Монополістичні переваги перед місцевими компаніями дають ТНК змогу підвищувати ціну одиниці продукції та компенсувати додаткові витрати на подолання бар'єрів для входження в країну.

За сучасною концепцією, розробленою Дж. Даннінгом, ТНК здійснює ПШ при співпадінні трьох передумов: 1) наявність конкурентних (монополістичних) переваг; 2) умови у приймаючій країні сприяють організації там виробництва товарів і послуг замість експорту товарів; 3) можливість використати виробничі ресурси у приймаючій країні більш ефективно, ніж у країні базування [3 с. 279].

Захоплення ТНК панівних позицій на ринках може мати негативний вплив на розвиток національних економік приймаючих країн. Типовими проявами та наслідками реалізації монополізаційної тенденції ТНК є такі.

По-перше, існує небезпека перетворення приймаючої країни у місце скидання застарілих і екологічно небезпечних технологій.

По-друге, ТНК, що володіють значними фінансовими ресурсами, навіть у кризових ситуаціях активно використовують слабку кон'юнктуру для захоплення національних фірм у найбільш розвинених та перспективних сегментах промислового виробництва і науково-дослідних структурах приймаючої країни.

По-третє, ТНК можуть нав'язувати підприємствам приймаючої країни неперспективні напрямки у системі внутрішньокорпоративного міжнародного розподілу факторів виробництва.

По-четверте, через орієнтацію ТНК на поглинання існує небезпека посилення нестійкості інвестиційного процесу. Політика захоплення передбачає певну фінансову рухливість, тимчасовість. Натомість великі інвестиційні проекти, що пов'язані з реальними капіталовкладеннями, відрізняються певною стійкістю – вони не можуть бути розпочаті без тривалої підготовки і раптово завершені без значних втрат.

По-п'яте, ТНК схильні вдаватися до більш рішучих заходів під час криз, таких як: закриття національних підприємств, скорочення виробництва, що спричиняє безробіття та інші негативні явища. Цим пояснюється явище деінвестицій – масове вилучення капіталу з країни. До того ж ТНК, як правило, через свою більшу гнучкість перебільшено реагують на зміну кон'юнктури ринку, що дає безліч мотивів для зниження випуску продукції при зниженні конкурентоспроможності даної держави з тих або інших причин [4, с. 36-37].

Означені процеси призводять до протистояння інтересів держави, суспільства та самих ТНК і можуть спричинити залежність національних економік від останніх. Нині достатньо складною і суперечливою проблемою є налагодження ефективних та взаємовигідних відносин між транснаціональними корпораціями та національними урядами [4, с. 25]. З одного боку, ТНК є важливим інструментом зовнішньоекономічного і зовнішньополітичного впливу і держава повинна використовувати це в інтересах свого утвердження на світовій арені. ТНК мають величезні можливості брати участь у політичних процесах в країнах свого функціонування за рахунок наявності широкої мережі філіалів, дочірніх компаній, представництв, зв'язків, яких не має жодне дипломатичне відомство. Більш того, на відміну від офіційної дипломатії, яка діє на міждержавному рівні, ТНК активно функціонують в інфраструктурі економік приймаючих країн, поширюючи свій контроль на засоби масової інформації, що означає володіння могутньої зброєю формування місцевої громадської думки. З іншого боку, єдність інтересів не виключає наяв-

ності протиріч. Головним з них є суперечність між інтернаціональним глобальним характером операцій ТНК і територіально обмеженою юрисдикцією держави. Встановлюючи певні законодавчі норми, держава намагається утвердити контроль над вивозом капіталу, товарів, технологій тощо. ТНК, здійснюючи стратегію отримання довгострокових прибутків, справляють вплив на економічну кон'юнктуру країни базування або приймаючої країни і в результаті вступають у конфлікт з певними заходами державного регулювання економіки. Вже у 1993 р. у доповіді ЮНКТАД про транснаціональні корпорації експерти ООН роблять висновок, що ТНК втручаються у сфери, які традиційно вважалися державними інтересами.

Разом з тим, під егідою ТНК йде процес до повної інтеграції світової економіки, хоча його рух має певні особливості: діяльність ТНК веде до інтеграції через транснаціоналізацію лише в тих рамках і межах, що визначені отриманням максимального прибутку.

Загальносвітові процеси глобалізації впливають на якісні характеристики модифікації корпоративних стратегій ТНК, вимагаючи все більшої концентрації капіталу для успішної діяльності, підводячи їх до міжнародних злиттів, придбань та поглинань. Високий рівень концентрації виробництва та капіталу у фірм-гігантів додає якісно нових характерних рис всій структурі ринкових відносин. З одного боку загострюються протиріччя та конкурентна боротьба на ринку як між великими корпораціями та аутсайдерами, так і між самими найпотужнішими компаніями; з іншого, за таких умов, фірмам-гігантам легше дійти до змови, досягнути компромісу. З огляду на це можна стверджувати, що світові ринки набувають характеру олігополістичних структур. Домінуюча роль супер-монополій на світовому ринку визначається тим, що вони займають панівне становище не тільки у виробництві та експорті товарів, але і в торгівлі патентами та ліцензіями, у наданні різних технічних послуг, у здійсненні різноманітних підрядних робіт, так як під контролем ТНК знаходиться основна частина науково-дослідних та дослідно-конструкторських робіт (НДДКР) та накопиченого провідного виробничого досвіду.

В умовах економіки, що базується на знаннях, тенденція до монополізації ринків ТНК модифікується відповідно до науково-технологічних орієнтирів та інноваційних чинників їх розвитку. Високий рівень монополізації світових ринків є особливо помітним у наукомістких галузях промисловості. Саме ТНК часто займають панівні ринкові позиції завдяки своєму потужному інноваційному потенціалу та науково-технологічним специфічним перевагам, адже застосування і поширення новітніх інформаційних та телекомунікаційних технологій потребує значних інтелектуальних витрат у вигляді співпраці висококваліфікованих кадрів з різних країн та багатомільярдних інвестицій, відтак і основний обсяг наукових досліджень і розробок проводиться у лабораторіях і наукових центрах ТНК. Консолідуючи ресурси, ТНК витрачають величезні фінансові ресурси для оптимізації організації

міжнародних НДДКР, охоплюючи таким чином міжнародний ринок науково-технічних кадрів та застосовуючи технологічні знання у глобальному масштабі.

ТНК діють через свої дочірні підприємства та філіали у десятках країн світу за єдиною науково-виробничою і фінансовою стратегією, що формується материнською компанією. Інтегрована структура сприяє впровадженню комерційно перспективних інновацій за рахунок наявності малих підприємств, що відіграють роль так званих «фірм-випробувачів» нових видів продукції, технологій та інших нововведень, які характеризуються ризикованістю і непевністю щодо їхньої подальшої успішності на ринку.

Напрямки і цілі фундаментальних і прикладних наукових розробок визначаються в штаб-квартирах ТНК. Результати розробок використовуються, виходячи з комерційних інтересів корпорацій. Зосередивши в себе основну масу науково-технічної інформації, корпорації використовують патентний захист з метою утримання монополії на знання. Поширення інформації йде переважно інтерналізованими каналами, тобто всередині корпорацій. Відповідно до статистики, сьогодні більша частина всіх платежів, пов'язаних з трансфертом новітніх технологій, провадиться усередині самих ТНК (на території США – 80%, в Англії та Німеччині – 90%).

Розширюючи свою міжнародну діяльність, компанії, як правило, адаптують свої технології до потреб місцевих споживачів і відтак успішно реалізують свою продукцію на ринках приймаючих країн. З цією метою вони і використовують стратегію інтерналізації НДДКР. Традиційно ТНК займаються НДДКР у країнах базування. Але останні дані ЮНКТАД підтверджують тенденцію винесення за межі розвинутих країн проведення глобальних НДДКР, які не потребують адаптації до потреб місцевих ринків. У такий спосіб ТНК інтегрують приймаючі країни у ключові напрямки своєї інноваційної діяльності [5].

При інтеграційних транзакціях до внутрішніх переваг однієї компанії додаються специфічні переваги іншої (наприклад, наявність нових технологій, розробок, управлінський досвід, відома торгова марка, прихильність споживачів тощо). Часто наслідками цього є прискорене захоплення ринку об'єднаною ТНК через створення технологічних бар'єрів входження в певну галузь, що призводить до монополізації ринку.

Отже, на сьогодні ТНК в основному є підприємствами олігопольного або навіть монопольного типу з великою концентрацією капіталу, з диверсифікованою структурою виробництва, горизонтальною чи вертикальною інтеграцією. Формуючи міжнаціональні виробничі комплекси, вони отримують можливість широко використовувати переваги міжнародного розподілу праці та міжнародної кооперації виробництва і здійснювати вплив на характер міжнародних економічних відносин.

Ознаками олігополій ТНК є високий ступінь зв'язаності партнерів, існування

внутрішньогалузевого взаємозв'язку між компаніями найважливіших галузей, наявність довгострокових відносин монополістичної конкуренції між партнерами, антиконкурентні дії ТНК внаслідок змови обмеженої кількості великих компаній, які займають панівні позиції на даному ринку.

Щодо тенденції до монополізації ринків ТНК, то вона традиційно реалізується за рахунок різноманітних прихованих антиконкурентних дій: як суб'єкти ринкової влади, ТНК можуть штучно створювати собі додаткові переваги у конкурентній боротьбі через вчинення тиску на конкурентів, нехтування притаманними вільній конкуренції ціновими механізмами, використання обмежувальної ділової практики (ОДП) тощо. Порушення нормальної конкуренції через монополізацію у формі ОДП призводить до серйозних наслідків для учасників ринкових відносин, які через це втрачають певну частину ознак ринковості.

Розрізняють індивідуальну та групову ОДП транснаціональних фірм. До індивідуальної ОДП ТНК відносять: 1) здійснення ТНК або їхніми філіалами дискримінаційної торгівлі з певними компаніями, що діють на місцевому ринку; 2) цінову конкуренцію, що призводить до зниження цін нижче рівня витрат виробництва, тобто встановлення демпінгових цін; 3) здійснення угод злиття та поглинання, які призводять до панування ТНК на ринку та відкривають можливості дискримінаційної ділової практики; 4) включення в умови контракту купівлі-продажу обмежень дії контрагента: у виборі постачальників; у виборі території діяльності; щодо примусових зустрічних закупок; щодо використання певних видів сировини та обладнання; щодо здійснення певних видів операцій або робіт; щодо встановлення мінімального або максимального рівня цін тощо. Найчастіше індивідуальна ОДП застосовується ТНК при укладанні комісійних, агентських, ліцензійних угод і передбачає обмеження щодо території, рівня цін та інших умов [2].

Класичним прикладом використання індивідуальних методів ОДП є маневрування внутрішньофірмовими цінами. В Аргентині, наприклад, один з філіалів американської «Кола-Коли» при фінансовій підтримці материнської компанії з метою захоплення ринку і витіснення конкурентів реалізовував продукцію за цінами, що були нижчими від витрат виробництва, та здійснював безкоштовні поставки в обмін на виключне право збуту своєї продукції.

Групова ОДП передбачає проведення кількома ТНК колективних або узгоджених дій, що призводять до обмеження конкуренції та завдають шкоди іншим фірмам-конкурентам. Формами застосування колективних методів ОДП є міжнародні й національні експортні та імпорتنі картелі, синдикати, консорціуми, банківські холдинги, патентні та видавничі об'єднання тощо.

Найпоширенішими прийомами групової ОДП є міжфірмові угоди, що містять умови про встановлення рівня закупівельних або продажних цін; про поділ ринків збуту на основі квот реалізації товарів; про поділ обсягів виробництва в ме-

жах установлених квот; про обсяги інвестицій у розвиток виробництва; про поділ джерел постачання у формі імпорتنих квот для певних територій; про взаємний обмін технічною та комерційною інформацією, патентами, ліцензіями; про створення спільних підприємств; про продаж товарів тільки певним фірмам або придбання товарів тільки у певних фірм-постачальників; про застосування спільних умов щодо строків платежу, гарантії, відповідальності; укладання таємних угод для досягнення панівного становища на ринку тощо [2]. Крім зазначених вище положень, такі угоди можуть передбачати колективний бойкот, інші групові акції проти фірм-аутсайдерів та дискримінаційну торгівлю.

Небезпека змови між ТНК у Європі зумовила утворення антимонопольного комітету Європейської Комісії, який систематично розглядає інциденти про причетність компаній-гігантів до цінової змови на ринку продуктів, наприклад, випадок з Exxon Mobil та Royal Dutch Shell щодо монополізації галузі нафтопереробки [6]. Свідченням протидії груповій ОДП в Європі є також скандали, пов'язані зі змовою глобальних цементних корпорацій щодо обсягів виготовлення продукції та цін на неї, що трапляються кожні два-три роки і завершуються накладанням штрафів. Так, у 2003 р. був розкритий картель найбільших світових виробників цементу, до якого входили і представлені в Україні Lafarge, Heidelberg і Dyckerhoff. За домовленості між компаніями про ціну та обсяги виробництва цементу на виробників були обкладено штрафом у 600 млн. євро [7]. В Україні також сформовано експертно-аналітичну групу між українським урядом і російськими нафтопереробними компаніями, котра узгоджує й вирішує різні економічні проблеми в цій галузі (постачання нафти, пільги та ін.) для запобігання проявам групової ОДП [8].

Як свідчить практика, особливо часто ТНК застосовують прийоми ОДП при передачі технології та укладенні ліцензійних угод по відношенню до місцевих компаній приймаючих країн, що розвиваються. Класичними прикладами ОДП в цих випадках є свідоме обмеження розповсюдження технічних нововведень; обмеження операцій ліцензіата як конкурента; утворення союзів монополістів на патентній основі та створення стратегічних альянсів і патентних пулів з об'єднанням ліцензій за своїми патентами у єдиний блок.

ТНК можуть передавати технології до приймаючих країн інтерналізованими каналами через свої зарубіжні філіали та екстерналізованими каналами через незалежні іноземні фірми. За певних умов ТНК взагалі відмовляються від продажу технології незалежним іноземним фірмам. Однак іноді в силу економічних, політичних або інших причин, коли експорт готової продукції не вигідний та/або створення ДП є неможливим, ТНК вдаються і до екстерналізованого трансферу власних технологій.

При екстерналізованому трансферті ТНК прагнуть закласти в угоду такі умови передачі технології, які забезпечили б максимальне збереження контролю над її

використанням зарубіжним контрагентом. Це призводить до утиснення інтересів партнерів, нав'язування невідгідних умов аж до втручання у внутрішньофірмові справи. Значна кількість ТНК здійснює екстерналізований трансферт технологій за умови, що незалежні фірми зобов'язуватимуться купувати у них вихідну сировину, напівфабрикати, деталі, комплектуючі вузли та агрегати, обладнання тощо. Ці умови є «зв'язувальними», оскільки виробництво по ліцензії орієнтовано на імпортні поставки, припинення яких відразу ж призупинить випуск продукції. За таких умов самостійній фірмі складно, а іноді просто неможливо перейти на виробництво нового виду продукції без згоди іноземного постачальника.

Велике значення ТНК надають і питанням територіального обмеження сфери дії договору. Зокрема, чітко визначається, в які країни ліцензіат має право експортувати виготовлені за допомогою купленої технології вироби. У такий спосіб ТНК фактично розподіляють ринки збуту.

Часто ТНК-монополісти включають до ліцензійних контрактів умови, що передбачають встановлення визначеного обсягу виробництва ліцензованого виробу. Обмеження обсягів виробництва захищає інтереси ліцензіара, оскільки пропозиція товару не підвищується в такому обсязі, щоб могла вплинути на зниження ціни.

Крім того, ТНК вводять умову щодо використання технології виключно у визначеній сфері. Наприклад, надаючи ліцензії на право виготовлення і продажу універсального дизельного двигуна, ліцензіар дозволяє одному ліцензіату застосовувати його тільки на тракторах, іншому – тільки на вантажівках тощо. Обмежуючи сферу використання технології, ТНК отримують можливість розподілити галузі її застосування між своїми дочірніми підприємствами і незалежними фірмами таким чином, щоб вони утворювали єдиний виробничий та збутовий комплекс, що підпорядковуватиметься у своїй діяльності у стратегічному плануванні штаб-квартирі материнської компанії [9].

Аналіз позицій найпотужніших ТНК у рейтингу ЮНКТАДу (2006 р.) підводить до висновку про те, що індустріальна економіка ще міцно тримає свої позиції у світі. Лише дві компанії з перших десяти – Vodafone Group и France Telecom представляють собою нову економіку. Інші працюють у типових галузях четвертого технологічного укладу – нафтовій промисловості та автомобілебудуванні. Причому в останній практично усі компанії є транснаціональними. В першу двадцятку входять Ford, General Motors, Toyota, Volkswagen, Honda. Але поширення інформаційно-комунікаційних технологій створює в останні десятиріччя умови для домінування ТНК і в провідних галузях нової економіки. Експерти прогнозують, що у найближчі 50 років найдинамічнішим та високоприбутковим буде ринок високих технологій. Проте заробити на ньому зможуть лише потужні і великі ІТ-корпорації. За твердженням російського футуролога А. Владімірова, ТНК будуть володіти практично усіма ресурсами світової економіки: продовольчими, паливно-енерге-

тичними, виробничо-технологічними, комунікаційними, інформаційними. Більше того, на корпорації буде працювати більша частина населення планети [10]. Вже сьогодні на п'ять провідних ІТ-корпорацій припадає 18% обороту світового ринку високих технологій. Кожна компанія з цієї п'ятірки оперує сумами, що в декілька разів перевищують бюджети багатьох країн. І це ще не межа. ТНК, що діють в секторі інформаційно-комп'ютерних технологій щорічно поглинають значну кількість малих інноваційних компаній, що володіють перспективними програмами та технологіями, за рахунок чого перманентно нарощують свої обороти.

Успішні ТНК провадять таку активну, навіть агресивну експансію у сфері інформаційних технологій та телекомунікацій завдяки тому, що ще 10 років тому вдало спрогнозували розвиток світової економіки в напрямку зростання ролі інформатизації. Починаючи із середини 90-х рр. ХХ ст. транснаціональні ІТ-корпорації змінили бізнес-пріоритети з «чистого» виробництва на надання послуг та консультивання великого бізнесу. Вони послідовно зменшували обсяги виробництва «заліза», концентруючись на консалтингу та сервісних послугах.

Ті, хто не встиг перекваліфікуватися, пішли з ринку або з лідерів перетворилися на аутсайдерів. Свого часу ІВМ конкурувала з Amdal і DEC. ІВМ продала виробництво персональних комп'ютерів та ноутбуків і сьогодні залишається у п'ятірці найпотужніших хай-тек компаній, натомість конкуренти, які не врахували сучасних тенденцій, сьогодні пасуть задніх. Компанія Cisco, що традиційно розробляла апаратне забезпечення для мереж, у 1999 р. придбала за 1,1 млрд дол. 19,9% акцій KPMG Consulting. За сім років частка послуг у доходах цієї компанії зростає з 0 до 16%. Пояснюється це тим, що на етапі впровадження складних технологічних рішень не обійтися без консалтингу, і в подальшому необхідним є не тільки сервісне обслуговування, але й бізнес-консультації. Консалтингові та ІТ-послуги сьогодні забезпечують більше половини доходів компанії ІВМ. Так, частка невиробничих напрямків діяльності (сервіс, консалтинг, розробка ПЗ) у доходах Hewlett-Packard, одного з провідних розробників принтерів, щорічно зростає на 1-2% і вже перевищує 20%. Навіть Microsoft відкорегувала загальнокорпоративну стратегію, роблячи ставку на системи управління підприємством. У 2001-2002 рр. ця корпорація поглинула декілька потужних розробників СУП, створивши на їхній основі декілька підрозділів, що сьогодні приносять Microsoft більший дохід, ніж продаж ОС Windows.

Найбільш динамічно розвиваються сервісні компанії. Наприклад, Google за вісім років збільшила доходи з 0 до 9 млрд. дол. на рік, зайнявши третє місце по капіталізації серед ІТ-компаній. Більше 90% доходів компанії приносить інтернет-реклама. Капіталізація другого за величиною продавця інтернет-послуг – Yahoo – перевищила 40 млрд. дол., оборот становить 5 млрд. дол. [10].

До зміни стратегії нинішніх лідерів ринку інформаційних технологій підштовх-

нув виробничий сектор. Напочатку 90-х рр. з боку американських та європейських виробників істотно виріс попит на інформаційні технології у сфері бізнес-управління. Зіткнувшись з демпінгом азійських виробників на власних ринках, компанії США та Європи почали поступово скорочувати витрати. Як правило, проблему вирішували традиційними способами: масовими звільненнями, перенесенням заводів і фабрик у країни з дешевою робочою силою, такі як Китай та Індія, і оптимізацією бізнес-процесів, в тому числі за допомогою ІТ-технологій.

Особливо успішно оптимізація була проведена в американських компаніях. За даними дослідницького центру Cato Institute, з 1995 р. продуктивність праці (кількість послуг і товарів, що виготовляються за одну робочу годину) у США щорічно зростала на 2-3% , тоді як у 70-ті рр. цей показник становив приблизно 1,4%. За оцінками Morgan Stanley Dean Witter, застосування ІТ-технологій у бізнесі дозволяє компаніям знизити накладні витрати на 15-50%.

У «традиційній» індустріальній економіці відношення ринкової ціни компанії до обороту Price to Sale (P/S) становить від 0,5 до 2,0, тоді як капіталізація ІТ-компаній перевищує їх річний оборот у 3-7 разів, а то і більше. Наприклад, у Google P/S дорівнює 16 – при обороті близько 9 млрд. дол., загальна вартість акцій досягає 150 млрд. дол. Для порівняння – річний оборот Daimler-Chrysler AG сягає 200 млрд. дол., капіталізація становить лише 61 млрд. дол., P/S дорівнює 0,3, оборот Whirlpool – 17 млрд. дол., капіталізація – 6,7 млрд., P/S – 0,4 [10].

Найпотужніші ТНК схильні спрямовувати капітали в інноваційні галузі: електроніку, робототехніку, інформатику, біотехнологію та ін. Наприклад, відома американська корпорація «Дженерал Електрик» продала у 80-х рр. XX ст. більше 200 дочірніх підприємств і за отримані від продажу 12 млрд. дол. США поглинула інші 70 компаній, що займалися мікроелектронікою, виробництвом обчислювальної техніки, інтегральних схем тощо.

Тенденції глобалізації світового економічного та інформаційного просторів призводять до поступового порушення національних державних суверенітетів. За цих обставин панівні позиції займають глобальні ТНК, що знаходяться на геоцентричній стадії свого розвитку і до сфери стратегічних інтересів яких входить увесь світ. Як правило, вони мають у своїх активах засоби масмедіа, які успішно використовують для впливу на споживачів по всьому світу, нав'язуючи їм ту чи іншу інформацію.

Важливим аспектом модифікації ТНК тенденції до монополізації в інформаційній економіці є їхній вплив на соціокультурне середовище країн функціонування.

Використовуючи увесь арсенал своїх ресурсів, ТНК цілеспрямовано намагаються змінити сенс людського існування на всіх рівнях. Це відбувається передусім за рахунок девальвації традиційних цінностей національних держав. Натомість мотиваційні очікування громадян – споживачів продукції сучасних глобальних мета-

корпорацій – переносяться майже виключно у площину підприємництва. Людське життя поступово перетворюється на функцію з обслуговування тих чи інших технологічних рішень [11]. Експансії корпорацій сприяв розвиток так званої ідеології споживання у другій половині минулого століття. Сьогодні, за оцінками дослідницької організації Worldwatch Institute, приблизно 1,7 млрд. жителів Землі належать до споживчого класу. За півстоліття особисті витрати на товари і послуги зросли у 4 рази. Саме споживання товарів, що не є життєво необхідними, рухає економіку провідних країн світу. За оцінками експертів, темпи економічного зростання США на дві третини залежать від споживчої активності американців [10]. Зростання споживання призвело до скорочення життєвого циклу товару, а відкриття торговельних кордонів з появою СОТ змінило умови конкурентної боротьби між виробниками. У вигравші опинилися великі компанії, здатні у короткі строки розробляти та пропонувати споживачам нові модифікації товарів або виводити на ринки нові продукти.

ТНК, як центри економічного впливу, поступово стають до певної міри і центрами влади. На думку американського дослідника М. Хаммера, вже сьогодні «корпорація являє собою щось більше, ніж сукупність процесів, більше, ніж набір продуктів і послуг, і навіть більше, ніж асоціація працюючих людей... Як і всі співтовариства, вона вирощує специфічні форми культури – у даному випадку корпоративної культури». ТНК не просто стають центром суспільства – вони самі починають це суспільство формувати. Інтереси пов'язаних з ними соціальних груп, як відзначають західні соціологи, не збігаються більше з інтересами ніякої держави або нації взагалі [11]. Орієнтовані виключно на комерційний прибуток, ТНК формують людські смаки з огляду на перспективи своїх бізнес-проектів. У своїй діяльності ТНК керуються тим принципом, що для контролю над свідомістю людини-споживача цілком достатньо лише його віри в отримувані факти. А там, де існує контроль, не уникнути й експлуатації.

Кінцевою метою цієї діяльності є спрощення картини світу у свідомості людей, звуження варіантів поведінки особистості. Як наслідок – поступова девальвація традиційних релігій, культурних цінностей, втрата моральних авторитетів у суспільстві, що фактично створює моральний вакуум, який заповнюється індустрією розваг ТНК.

Комп'ютеризація, що охопила увесь світ, створила передумови для встановлення нового виду «колоніальної залежності», коли інформація щодо ринків та попиту, нових технологій і технічного прогресу, щодо основних політичних та економічних тенденцій стає механізмом, за допомогою якого світ буде не тільки контролюватися, але й управлятися «інформаційними імперіями». За відсутності фінансової незалежності громадянського суспільства має місце загроза нейтралізації спочатку громадського, а за ним і державного контролю.

Факти підтверджують, що в умовах глобалізації найбільш активно розвиваються ТНК, які пов'язані з інформаційною індустрією. З одного боку, їхня поява є об'єктивним наслідком формування глобального інформаційного суспільства, а діяльність обумовлюється специфікою інформаційного ринку. З іншого боку – сама поява інформаційних ТНК дозволяє говорити про формування цього інформаційного суспільства. Отже, нині ТНК є одним з основних сегментів світового інформаційного простору.

На початку ХХІ ст. провідне положення на світовому інформаційному ринку займали шість медіа концернів: АОЛ Тайм Уорнер, Уолт Дісней, Бертельсман, Ньюс Корпорейшн, Дженерал Електрик + Эн-Бі-Сі + Сі-Ен-Бі-Сі, Майкрософт. За оцінками незалежних російських експертів, медіа-ринок нафтової аналітики на 75% монополізований ТНК [12]. На думку російського дослідника С.А. Михайлова, глобалізація інформації ускладнює можливість протидії міжнародним прес-монополіям на території окремо взятої країни, оскільки новітні технології дозволяють здійснювати інформаційний вплив на реципієнтів незалежно від їхньої віддаленості від джерела розповсюдження інформації.

Загальний негативний ефект від маніпуляцій та викривлень даних примножується за рахунок скорочення кількості незалежних від транснаціональних корпорацій ЗМІ та неконтрольованого розширення в інформаційному просторі національних держав видань останніх.

На сьогодні вже впевнено можна говорити про існування так званої парадигми ТНК, що прагне дійти статусу абсолютної у сучасному глобалізованому світі. Це означає, що надвеликі і найвпливовіші ТНК прямують до захоплення провідних позицій в усіх сферах людського життя.

5.2. Стратегічні партнерства ТНК на світовому ринку інформаційних технологій

В умовах розвитку інформаційної економіки процеси транснаціоналізації та глобалізації набувають специфічних рис. Це зумовлено такими факторами, як (1) перетворення високих технологій, інновацій, послуг та інформації на визначальні чинники економічного зростання; (2) зміщення пріоритетів інвестування зі сфер природних ресурсів та промисловості до сфер технології, послуг, інформації й телекомунікацій; (3) обумовлення динамічним розвитком науково-технологічного прогресу поширення диверсифікації та комбінування форм і способів транснаціоналізації різних видів діяльності й бізнесу; (4) зростання поряд з традиційним прямим і портфельним інвестуванням розмаїття активів (цінностей) і способів діяльності, які є економічними передумовами та джерелами транснаціоналізації;

(5) посилення вимог до вибору найефективніших, найменш затратних форм транснаціоналізації, яке диктується умовами глобальної конкуренції [1].

Умови глобальної конкуренції на світовому ринку істотно відрізняються від того типу, що відповідно до макроекономічної теорії веде до оптимального розподілу ресурсів. Сучасний світовий ринок у багатьох провідних галузях є олігополістичною структурою і висуває свої правила гри для його учасників. В узагальненому вигляді їх можна представити таким чином:

1) прагнути зайняти місце лідера на світовому ринку або бути найсильнішим у своїй конкурентній ніші, зробити все можливе для усунення конкурентів (хоча б більшості з них);

2) скуповувати власність конкурентів шляхом міжнародних злиттів і поглинань;

3) формувати стратегічні союзи з конкурентами задля мобілізації можливостей корпорацій в альянсі, особливо у сфері фінансування НДДКР, контролю допуску на ринок нових конкурентів за допомогою різноманітної системи засобів, включаючи використання технологічних норм та розподільчої збутової мережі. Перші два правила забезпечують зростання промислової концентрації, третє – сприяє розвитку міжнародних стратегічних альянсів та партнерств.

Для зміцнення своїх позицій в умовах інформаційної економіки ТНК прагнуть володіти унікальними технологіями, мати монополію на знання, які дозволили б їм утримувати лідерство на світових ринках. З цією метою ТНК використовують як традиційні стратегії вертикальної інтеграції, транскордонного злиття і поглинання, так і відносно нові контрактні форми – укладення угод про утворення стратегічних альянсів та стратегічних партнерств. Найбільше їх створюється саме у наукоємних галузях економіки для оптимізації витрат на проведення НДДКР та зменшення пов'язаних з інноваційним процесом ризиків і непевності.

У таких високотехнологічних галузях як комп'ютерна, інформаційна та електротехнічна індустрія, починаючи з 90-х рр. ХХ ст., стала набувати обертів тенденція до формування нових форм олігополістичних ринкових структур у глобальному економічному просторі. Поширенню цієї тенденції сприяє збільшення кількості транснаціональних стратегічних партнерств та альянсів. В автомобільній, фармацевтичній, аерокосмічній, комп'ютерно-програмній, інформаційній та інших наукоємних галузях промисловості, телекомунікаціях та ЗМІ укладаються угоди про стратегічні партнерства, наслідком чого є поява суперкорпорацій.

Транскордонні стратегічні альянси та партнерства потенційно створюють умови для можливої ринкової змови фірм-учасників і утворення нових форм «оборонних» олігополістичних структур у глобальному економічному просторі. ТНК-учасниці даних угод використовують науково-технологічні переваги від інтеграції і тим самим підвищують ефективність своєї діяльності, хоча в цілому на галузь

це часто має антиконкурентний вплив: адже ТНК не тільки прискорюють комерціалізацію інновацій щодо продуктів-замінників, але й встановлюють ще на стадії розробки нових продуктів оновлені галузеві технологічні специфікації і стандарти, і тим самим змінюють суспільні пріоритети. Водночас ТНК обмежують надходження інформації фірмам, що не є учасниками угод про стратегічні партнерства; викуповують нові перспективні розробки малих інноваційних фірм з їхнім наступним патентуванням і впровадженням або блокуванням, якщо вони є альтернативними до технологій даної ТНК і відповідно загрожують падінням обсягів продажів її продукції. Таким чином, спільне проведення науково-дослідних робіт створює так звані наукові бар'єри входження на ринок, формує структуру галузі та напрями НДДКР, що у свою чергу впливає на стандарти нових продуктів, час їх комерціалізації та ціни.

Прискорений розвиток НТП, збільшення ролі знань і перехід до інформаційної економіки є тими факторами, що спонукають ТНК до використання науково-технічного та інноваційного потенціалу всіх країн, де розміщуються їхні господарські одиниці. Згідно зі звітом ЮНКТАД за 2005 р., у діяльності провідних ТНК має місце тенденція до інтернаціоналізації НДДКР [2].

Стратегія здійснення ПІІ у сферу досліджень та розробок зарубіжних країн розширює можливості ТНК щодо мобілізації людського капіталу – залучення до роботи кращих спеціалістів з інших держав і регіонів, забезпечує доступ до найновітніших науково-технічних розробок всього світу, однак і породжує певні проблеми. Найголовнішою проблемою є необхідність послідовного збільшення або, хоча б, підтримання досягнутого рівня витрат на НДДКР, не звертаючи уваги на періодичні зміни кон'юнктури ринку та економічні кризи.

Тягар витрат на НДДКР стає все більш важким навіть для великих ТНК. Тим більше, що наукові дослідження не завжди призводять до очікуваних комерційних результатів через високий ступінь супутніх ризиків та часто непередбачуваність кінцевих результатів. В той же час ТНК чітко розуміють, що відмова від проведення НДДКР у сучасних умовах призведе до ще більших втрат.

У багатьох провідних ТНК виникає потреба у більш повному розподілі витрат на отримання нового наукового знання та освоєння нових провідних технологій. Враховуючи фактор конкуренції, зробити це простіше у межах так званих неформальних олігополістичних об'єднань, що мають спільні економічні інтереси. ТНК охоче вдаються до партнерства з конкурентами або активно шукають можливості для створення союзів компаній, що кооперуються. Такі корпорації спільно розподіляють фонди, вкладають капітали, розробляють технологічні нововведення тощо.

У відповідності із вищенаведеним, в останні роки усе більшого розповсюдження набувають міжнародні стратегічні партнерства ТНК, які утворюються з метою

розвитку нових виробництв, зменшення ризиків тощо. Така кооперативна стратегія насправді є новою формою конкурентної боротьби корпорацій.

У світовій практиці склалися різноманітні типи інтеграції фірм, що різняться залежно від цілей співробітництва, характеру господарських відносин між їх учасниками, ступеня самостійності підприємств, що входять до складу об'єднання. До інтегрованих корпоративних об'єднань відносяться стратегічні альянси або партнерства, консорціуми, картелі, синдикати, пули, асоціації, конгломерати, трести, концерни, промислові холдинги, фінансово-промислові групи тощо.

Історично корпоративні форми інтеграції розвиваються від концернів напочатку ХХ ст. до стратегічних партнерств і альянсів у наш час.

Стратегічне партнерство – це угода про кооперацію двох або більше незалежних фірм для досягнення певних комерційних цілей, для отримання ефекту синергії об'єднаних та взаємодоповнюючих ресурсів компаній.

У стратегічних партнерств є ряд особливостей. По-перше, стратегічні партнерства – це угоди про співробітництво між фірмами, що йдуть далі звичайних торговельних операцій, але не доводять справу до злиття компаній. Існують значні розбіжності між стратегічними союзами, заснованими на довгострокових відносинах партнерів, і партнерськими відносинами контрактного типу. Останній вид співробітництва існує обмежений час і використовується для конкретних проектів або цілей. Звичайні контрактні відносини, як правило, не передбачають розвитку відносин в подальшому. Цей тип господарського об'єднання базується на укладенні середньострокових або довгострокових, двосторонніх або багатосторонніх угод.

По-друге, у стратегічне партнерство можуть вступати не тільки постачальники та клієнти (наприклад, Marks&Spencer уклала неформальні стратегічні союзи з багатьма постачальниками товарів), але і конкуренти (наприклад, Grundig та Philips, що об'єднали свої зусилля у галузі відеозапису, або Honda і Rover у мобільному зв'язку). Стратегічні партнерства створюються на основі горизонтальної міжфірмової кооперації, а також компаніями, що зайняті у суміжних сферах діяльності та володіють взаємодоповнюючими технологіями і досвідом.

По-третє, в межах стратегічних партнерств здійснюється спільна координація стратегічного планування та управління, що дозволяє учасникам узгоджувати їхні довгострокові партнерські відносини із користю для кожного. Партнерство, як правило, не є самостійною господарюючою особою. Компанії можуть бути одночасно учасниками багатьох стратегічних партнерств та альянсів.

По-четверте, стратегічні партнерства достатньо рухомі, більш орієнтовані на майбутнє, зменшують непевність та невизначеність у відносинах партнерів, збільшують стабільність у забезпеченні ресурсами і розподілі продукції та послуг; створюються на певний строк і розпадаються, коли необхідність у об'єднанні зникає.

По-п'яте, стратегічні партнерства здійснюють вплив на конкуренцію: компанії,

що об'єдналися, спрямовують зусилля здебільшого проти спільних конкурентів, ніж проти одна одної.

По-шосте, на сьогодні партнерства є тими способами проникнення на ринок, що зустрічають найменше законодавчих обмежень.

Спочатку партнерства ТНК мали на меті запобігання дублюванню функцій, зниження операційних витрат та обмежували сферу своєї діяльності на окремому географічному або товарному ринку. У теперішній час їхні цілі ускладнилися, масштабність дій розширилася та розповсюджується вже на необмежені глобальні ринки [3].

Треба відзначити, що нові організаційні форми не витісняють попередні типи інтеграції компаній, а доповнюють їх. Відбувається розширення різноманітності форм. Характер взаємозв'язків між компаніями стає все більш складним, враховуючи можливість кооперації інтегрованих структур. Поруч із стратегічними партнерствами і альянсами з'являються «стратегічні родини» та «стратегічні системи» як форми міжнародного підприємництва. Під стратегічними родинами розуміється об'єднання конкуруючих між собою партнерів з метою проведення взаємодоповнюючої стратегії, від якої залежить їхній успіх на ринку, а стратегічні системи є коопераційними об'єднаннями великої кількості підприємств різних галузей на умовах довгострокового співробітництва з метою обміну важливою інформацією, персоналом і технологіями [6]. Проте найтиповішою формою співробітництва ТНК залишаються контракти стратегічного партнерства.

Стратегічні партнерства між ТНК створюються з урахуванням інтересів та потреб їх учасників і є, як правило, довгостроковими. Вони обіймають різноманітні сфери діяльності від інвестування, науково-технічних розробок до спільного виробництва, збуту та управління готовим об'єктом. У деяких галузях, таких як фармацевтика, оборонна промисловість тощо, створення стратегічних партнерств та альянсів є розповсюдженим способом розподілення ризиків проведення та впровадження нових розробок або розподілу ризиків в межах великих проектів. Але популярність контрактних форм співробітництва зростає у всіх галузях, оскільки компанії, що здійснюють взаємодоповнюючу діяльність, а іноді навіть і конкурують між собою на деяких ринках, прагнуть налагодити співробітництво для розробки нових проектів, провадження спільної маркетингової політики з метою розширення збуту, організації обміну між підприємствами або реалізації інших стратегічних цілей.

Кожне стратегічне партнерство, як і будь-яка ТНК, що є його учасником, має перед собою конкретні визначені цілі, які у головній своїй суті співпадають. При цьому, чим чіткіше сформульована мета партнерства, тим більш успішним буде його діяльність [3].

На відміну від злиттів і поглинань, стратегічні партнерства є більш гнучкою

формою об'єднання. Строки завершення інтеграційних процесів в них відіграють меншу роль, більше значення має вплив внеску кожної із сторін у майбутній розвиток відносин всередині партнерства. Важливими факторами є налагоджені зв'язки з партнерами, наявність оригінальних ноу-хау, розмаїття набору послуг, що пропонується споживачам, і, в останню чергу – капітал компанії. Участь в партнерствах потребує від учасників постійного залучення нових ресурсів. Для успішного функціонування партнерства є необхідним забезпечення «фінансового захисту», а саме, наявність постійних та надійних джерел фінансових ресурсів [3].

Провідним чинником успішності стратегічних партнерств та альянсів є якість їх учасників. Партнери повинні доповнювати можливості одне одного. Для найкращого визначення потенційних партнерів компанія має скласти перелік своїх наявних ключових компетенцій та можливостей і перелік тих ресурсів, яких їй не вистачає для подальшого ефективного розвитку [4]. Результатом вдало підібраних членів альянсу є нові продукти для споживачів. Наприклад, стратегічний альянс за головуванням Apple розробив версію PDA (Personal Digital Assistant). У цьому приладі об'єдналися кілька успішних розробок: комп'ютерні комунікації, комунікаційні можливості мобільних телефонів, розмір і стиль електроніки. Одна компанія не змогла б це все зробити так само добре. Тому Apple запропонував технологію, Advanced risk machines чіпи і Sharp дизайн. Apple також забезпечив продаж, надавши свою торгову мережу [4].

Позиції стратегічних партнерств у системі ринкових відносин та ієрархії знаходяться десь посередині. З одного боку, ринкові відносини диктують одноразові угоди: компанія А купує вугілля у компанії Б, і на цьому все закінчується. З іншого боку, якщо для них з тих чи інших причин вигідніше працювати під спільним керівництвом, то є підстави для інтеграції. Компанія А може купити постачальника, тобто, компанію Б, і таким чином компанія Б стане частиною організації. Партнерства не вписуються в ієрархічну структуру ринку, бо вони базуються на більш довгострокових відносинах, ніж ринкові, але на більш короткострокових, ніж інтеграція, бо не передбачають створення нової організації зі спільним управлінням для двох компаній. Якщо розглядати стратегічне партнерство не як об'єднання фірм А та Б, а як структуру всіх об'єднань, у яких фігурує фірма А, то це буде система об'єднань, яка ідентифікується як система альянсів. Відтак, система альянсів – це дві або більше організації, які пов'язані між собою різними формами довгострокових відносин [4].

На рис. 20 відображено ринок інтернет-компаній, який складається з величезної кількості фірм. Поєднавши їх зв'язками, можна виділити чотири «стовпи», на які спирається галузь інформаційно-комунікаційних технологій: AT&T, AOL, Microsoft та Yahoo. Вони є центрами партнерств або альянсів, об'єднуючи найбільше компаній. Перший (AT&T) забезпечує телекомунікаційні зв'язки для провай-

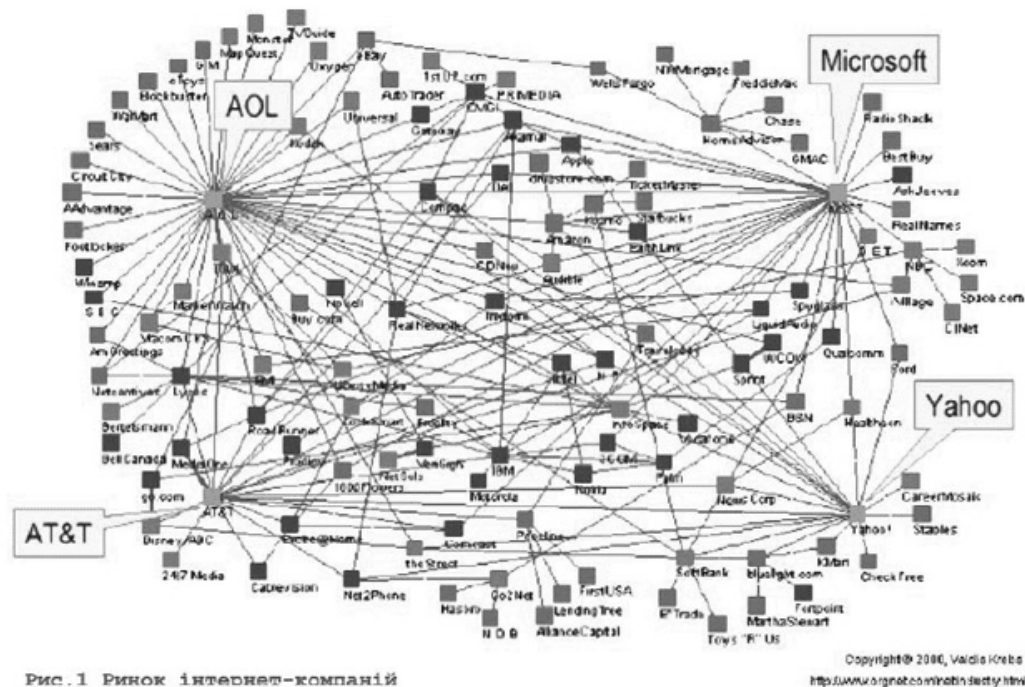


Рис. 1 Ринок інтернет-компаній

Рис. 20. Світовий ринок інформаційних технологій

Джерело: Конкуренція в системі альянсів // <http://www.innovations.com.ua>

дерів (найбільший AOL), які працюють на програмному забезпеченні (Microsoft) і залежать від електронної комерції (Yahoo). Звичайно, це просто схема. Проте, проаналізувавши, які організації є основними в системі, можна дійти висновку про систему конкуренції у галузі.

Виділяють три основні причини створення стратегічних партнерств. По-перше, це стратегічне доповнення, яке виражається в об'єднанні ринків чи набутих досвідом навичок. По-друге, посилення позицій на ринку. По-третє, зменшення витрат і поділ ризику. Одна фірма не може охоплювати все. Напевно, тільки GE має досить ресурсів, щоб займатися позиками, робити бомби, двигуни для літаків і багато іншого одночасно. Для більшості це неможливо, та й недоцільно. Коли одна компанія має досвід і можливості, яких не має інша, а інша, натомість, може доповнювати першу, це вже причина для об'єднання в альянс. Існує дві широкі сфери, в яких компанії можуть доповнювати одна одну – це ринки і досвід, а саме навички, технології. Одній компанії важко обслуговувати всі географічні ринки. Найкращий приклад – альянси авіаліній. Найбільший з них Star alliance. Жоден перевізник не міг покрити цілий світ своїми перевезеннями і однозначно втрачав клієнтів, які не

були задоволені узгодженістю і ціною рейсів. Об'єднавшись в альянс, вони виграли і в клієнтах, і в грошах, і в масштабах.

Іншою причиною для об'єднання на засадах стратегічного доповнення є об'єднання технологій. Альянси для об'єднання досвіду та технологій практикують біотехнологічні компанії. У Північній Америці існує практика об'єднання великих біотехнологічних компаній з малими. Маленькі компанії – інноваційні, швидкі, вони проводять неймовірно багато дослідів, створюють ензими, наприклад, якими можуть вилікувати практично все від облісіння до раку. Але щоб досягти успіху, таким фірмам необхідні вузькоспеціалізовані фахівці. Наприклад, якийсь напівбожевільний винахідник з університету створює засіб для лікування облісіння. І це все, що він робить у житті, лікує облісіння. Але цей винахідник не зможе «проштовхнути» винахід через комісію, яка займається перевіркою продуктів харчування та ліками. Він може тільки розробляти ензими, які лікують випадіння волосся. Отже, він засновує компанію, яка співпрацює з такими великими біотехнологічними компаніями, як Bayer, Galaxi Welcome. Великі компанії не можуть бути такими інноваційними. Вони виробляють багато продуктів, фінансують великі проекти, дослідження та розробки, але їм бракує гнучкості. В галузі біотехнологій у Канаді існує надзвичайно жорстка конкуренція, а рішення на видачу патентів приймаються через місяць. І якщо одна компанія запізнюється на місяць, патент отримує конкурент. І тисячі, мільйони інвестованих у розробку доларів виявляються витраченими марно. Тому великі компанії співпрацюють з маленькими винахідливими фірмами: маленькі забезпечують новизну, а великі надають свої ринки збуту та можливість лобювання винаходу в Комісії з продуктів харчування та медичних засобів.

Стратегічний альянс або партнерство ТНК є формою кооперативних зв'язків, що спрямована на досягнення загальної мети двома або більше фірмами-партнерами та передбачає об'єднання їх спеціалізованих активів і можливостей. Стратегічний альянс означає здійснення одного чи більше процесів обміну технологіями, спільних НДДКР або спільних розробок продукту, спільного використання взаємодоповнюючих активів. Стратегічні альянси особливо характерні для високотехнологічних галузей.

Сучасний характер стратегічних партнерств характеризується чисельністю партнерів, співробітництвом з конкурентами та у більшості випадків відносно малими строками існування. Результативними та довговічними партнерства, як правило, бувають у тих випадках, коли об'єднанню підлягають не тільки і не стільки основні та фінансові фонди учасників, а їх бізнес – знання та управлінські навички. Успіх партнерства багато в чому залежить від ступеня довіри, схожості культур та взаєморозуміння його учасників [3].

Кожен тип ділового стратегічного альянсу має свою модель координації та кон-

тролю взаємозв'язків й інформаційного обміну між учасниками, що обумовлюється специфікою сфери діяльності, цілей співробітництва, терміну дії, забезпеченості ресурсами та вартості. Найбільшу ефективність дає модель багаторівневого прийняття рішень, що передбачає регулярні зустрічі топ-менеджерів, членів ради директорів, координаційних комітетів, оперативних комітетів та комітетів по окремих проектах.

Розрізняють чотири основні типи стратегічних партнерств: науково-технічні стратегічні партнерства, виробничі, доповнюючі та масштабні.

Науково-технічні стратегічні партнерства – це стійкі об'єднання фірм різних країн між собою і з науковими установами, державними лабораторіями на основі угоди про спільне вирішення науково-технічних проблем. Вони мають на меті спільне проведення фундаментальних науково-дослідницьких робіт, комерціалізацію їх результатів, відповідний розподіл ризиків та інвестицій, взаємний доступ до нових технологій. У рамках науково-технічних стратегічних партнерств забезпечуються такі взаємодії між фірмами: спільне проведення НДДКР; взаємний обмін науковими досягненнями; взаємний обмін виробничим досвідом; підготовка кваліфікованих кадрів.

Кожний з учасників науково-технічного альянсу робить свій внесок у вигляді інтелектуальних чи матеріальних ресурсів і отримує свою частку інтелектуальної власності відповідно до укладеної угоди.

Основними мотивами створення таких стратегічних альянсів є: швидкий розвиток технологій і скорочення життєвого циклу товарів, технологічних процесів і відповідно скорочення часу на проведення НДДКР; зростання вартості досліджень у високотехнологічних галузях і відповідно розподіл витрат між фірмами на проведення спільних НДДКР; одержання доступу до науково-технічних досягнень партнерів по альянсу; розподіл ризику невдач у разі спільного проведення НДДКР; підвищення ефективності та прибутковості.

Науково-технічні партнерства можуть бути горизонтальними (фірми однієї галузі) і вертикальними (фірми різних галузей). Управління НТА здійснюється або одним із провідних членів, або спеціально створеним координаційним комітетом.

Інтернаціоналізація НДДКР через альянси допомагає компаніям увесь час бути в курсі всього нового у сфері науки і за найкоротший період одержати необхідну інформацію та залучати до співробітництва необхідні фірми й відповідні кадри. Інновації в інформаційних технологіях нівелюють межі між окремими галузями. Це ускладнює розуміння того, хто з ким конкурує і на якому ринку відбувається ця конкуренція. За цих обставин стратегічні альянси створюють мережі фірм-конкурентів, що базуються на знаннях. Ці мережі пересікають галузі, що раніше традиційно вважалися відмінними одна від одної, та поступово інтегрують їх.

Виробничі партнерства мають на меті освоєння технологічних компетенцій інших компаній у процесі спільної організації виробництва нової продукції та розробки загальних стандартів і стратегії відбору постачальників. Ці партнерства дозволяють отримати економію на масштабах виробництва, диверсифікації продукції, а головне – перейняти організаційну та управлінську культуру корпорацій-лідерів, перейти від випадкового та часткового до комплексного засвоєння їхнього досвіду. Все більшого розповсюдження набувають альянси, що мають на меті скорочення витрат на постачання, перевезення, сервіс тощо.

Типологічний аналіз, який був проведений шляхом порівняння 70 міжфірмових стратегічних партнерств автомобільних ТНК, дозволив виділити два основні види доповнюючих партнерств та два види масштабних партнерств. До доповнюючих видів належать доповнюючі маркетингові та доповнюючі виробничо-технічні, до масштабних – масштабні допоміжні та масштабні інтеграційні партнерства.

Доповнюючі маркетингові партнерства є такою формою взаємодії, при якій один партнер розробляє і виробляє продукцію, а збуває її через товаропровідну мережу та/або під торговою маркою іншого. Наприклад, корпорація «Даймлер-Крайслер» реалізує через свою глобальну збутову мережу корейські вантажні автомобілі «Хьонде»; японська «Мазда» для досягнення універсальності номенклатури автомобілей «Даймлер-Крайслер» продає пікапи та легкі вантажівки «Судзу» під маркою «Мазда Титан». Аналогічним чином співробітничать «Даймлер-Крайслер» і «Міцубісі», «Фольксваген», «Сканія» та ін.

У межах доповнюючих виробничо-технологічних партнерств співробітництво, як правило, розвивається між одним з галузевих лідерів (базується у розвинутій країні) та фірмою з недостатніми ресурсами для самостійного успішного розвитку науково-технічного потенціалу (базується у країні, що розвивається), для якої іншого варіанта просто немає.

Отже, форми партнерств вельми різноманітні. Так, AHS та Fujitsu – 2-й і 4-й у світі виробники мікросхем флеш-пам'яті – придбали невеликий пакет акцій ізраїльської корпорації Saifun. Однак, мета цього альянсу полягає не у придбанні прав власності, а в угоді про спільну розробку на базі патентів Saifun нової технології виготовлення мікросхем пам'яті, що дозволить збільшити обсяг виробництва втричі. Альянсу це обійдеться у декілька десятків мільйонів, а створення нового заводу тієї ж потужності коштувало б 1-2 млрд. дол.

Фінська Nokia та американська IBM об'єднали свої підрозділи по створенню програмних продуктів, що дозволяють власникам сотових телефонів користуватися мультимедійними послугами. При цьому на противагу Microsoft використовується розроблена його конкурентом Sun мова програмування Java.

Конкуренти на ринку побутової техніки Hitachi, Sharp, Matsushita і Sanyo створили у 2002 р. альянс по спільному виробництву спеціального обладнання. BMW

та Peugeot створюють спільне виробництво двигунів для малолітражних автомобілей потужністю 1 млн. од. на рік. Інвестиції (1,5 млрд. євро) вносяться порівну, проектом керують інженери Peugeot на виробничій базі BMW.

Визначальний вплив ТНК на світовий розвиток здійснюється через систему їхніх міжнародних науково-технічних зв'язків, найбільш характерними з яких є зовнішня технологічна торгівля, включаючи торгівлю машинами, обладнанням, патентами, ліцензіями, ноу-хау і т. д.; експорт капіталу з метою здійснення великих науково-технічних проектів, будівництва підприємств та інших об'єктів, проведення геологорозвідувальних робіт; інвестицій у наукоємні види виробництва (електроніка, інформатика, біотехнологія, нові матеріали тощо); воєнна сфера, включаючи спільні науково-дослідні та дослідно-конструкторські роботи (НДДКР) та торгівлю зброєю; міжнародний інжиніринг; міжнародний лізинг; підготовка за кордоном науково-технічних кадрів; контроль міжнародного ринку інформаційних послуг; безпосередня участь у розробці міжнародних угод по стандартизації та інших напрямках, що забезпечують узгодженість дій ТНК на світовій арені; науково-технічні зв'язки в межах двосторонніх та багатосторонніх угод ТНК, включаючи їхні стратегічні партнерства та альянси.

Важливою рисою стратегічних партнерств є те, що ТНК через участь у них можуть не тільки впливати на швидкість інновацій стосовно товарів-субститутів, але й встановлювати галузеві технологічні специфікації і технологічні стандарти в той час, коли нові продукти ще перебувають на стадії розробки [5]. Створення альянсів наближає фірми до споживачів, полегшує доступ до ринків, допомагає уважно відстежувати всі ринкові та технологічні тенденції, творчо реагувати на ті можливості й загрози, які ці тенденції несуть у собі, постійно генерувати нові ідеї і продукти, швидко й ефективно використовувати їх з урахуванням глобального масштабу. У відповідності із вищенаведеним в останні роки усе більшого розповсюдження набувають міжнародні стратегічні партнерства ТНК, які утворюються з метою розвитку нових виробництв, зменшення ризиків тощо. Ще у 80-90-х рр. ХХ ст. між різними ТНК було укладено більше 4-х тис. таких угод. У провідних галузях промисловості (біотехнологія, інформатика, нові матеріали, електроніка та ін.) корпорації створюють стратегічні союзи по технологічному співробітництву з метою скорочення інноваційного періоду, зниження вартості і ризиків.

В автомобілебудуванні, хімічній промисловості, виробництві продуктів харчування, радіоелектроніці та інших галузях, пов'язаних із виробництвом товарів масового попиту, головним мотивом для партнерства є доступ до ринку. В індустрії сервісу деякі стратегічні союзи пов'язані з розробкою централізованих комп'ютеризованих систем замовлень і бронювання (білетів, місць у готелях, театрах тощо). У видобувних галузях промисловості стратегічні партнерства форму-

ються з метою зниження вартості та ризиків при розробці та видобутку корисних копалин. Досвід організації та функціонування сучасних ТНК засвідчує, що їхня ефективність здебільшого визначається ступенем узгодженості дій всередині країни та на світовій арені. При цьому державне регулювання процесів концентрації та розвитку власності корпорацій багато в чому згладжує протиріччя, що об'єктивно виникають при злиттях та поглинаннях фірм.

Підсумовуючи вищевикладене, можна зробити висновок, що стратегічні партнерства ТНК мають переважно контрактний характер і дозволяють їх учасникам значно зменшувати витрати, ризики та непевність, що пов'язані з процесом інновацій.

Література

Розділ 5.1

1. Мельник Д. Кому принадлежит мир // Компаньон. – N 29-30, 2006.
2. Рогач О.І. Міжнародні інвестиції: теорія і практика бізнесу ТНК. – К.: Либідь, 2005. – 720 с.
3. Мировая экономика / под. ред. А.С. Булатова. – М.: Экономистъ, 2003. – С. 279.
4. Плотніков О.В. Фінансовий менеджмент у транснаціональних корпораціях: навчальний посібник. – К.: Кондор, 2004. – 252 с.
5. Доклад о мировых инвестициях, 2005: Транснациональные корпорации и интернационализация НИОКР: Обзор / Конференция ООН по торговле и развитию; Отдел по транснациональным корпорациям и инвестициям. – Нью-Йорк; Женева : ООН, 2005.
6. Exxon Mobil и Royal Dutch Shell обвиняются в ценовом сговоре // Нефтяное обозрение «Терминал». – 2002. – №43. – С. 14.
7. Шкаріпова О. Акули піщаних кар'єрів // Український діловий тижневик «Контракти». – № 09 від 27-02-2006.
8. Дутчак В. Основні аспекти впливу російських ТНК на розвиток нафтового ринку України // Економічний часопис-XXI. – № 11-12. – 2002.
9. Чумаченко Б., Лавров К. Международный трансфер технологий: опыт американских корпораций // www.ptpu.ru/issues/2_99/16_2_99.htm
10. Бережанский А. Продавцы воздуха // Контракты. – № 3. – 2007.
11. Транснаціональні корпорації: навч. посіб. / Дніпропетровський національний ун-т / О.Л. Притикіна (уклад.). – Д. : РВВ ДНУ, 2003. – 40 с.
12. Виноградова С.М., Мельник Г.М. Монополизация СМИ в современном информационном пространстве // ПОЛИТЭКС.: www.politex.info

Розділ 5.2

1. Рокоча В.В. Транснаціональні корпорації. – К.: Таксон. – 2001.
2. Доклад о мировых инвестициях, 2005: Транснациональные корпорации и интернационализация НИОКР: Обзор / Конференция ООН по торговле и развитию; Отдел по транснациональным корпорациям и инвестициям. – Нью-Йорк; Женева : ООН, 2005.

3. Поздрева Р.Б. Стратегические альянсы в международном бизнесе // Менеджмент в России и за рубежом. – 2002. – №6.
4. Конкуренція в системі альянсів // <http://www.innovations.com.ua>
5. Рогач О.І. Міжнародні інвестиції: теорія і практика бізнесу ТНК. – К.: Либідь. – 2005. – 720 с.
6. Зиновьев Ф.В., Бардзиловский В.П., Реутов В.Е. Транснациональные корпорации. – Симф. : Таврия. – 2007. – 220 с.

Розділ 6

Мережеві форми організації міжнародного бізнесу

6.1. Мережа як базова організаційна форма інформаційної економіки

Поняття «мережа» має надзвичайно широкий спектр використання: про зоряні мережі говорять астрономи, щодня нас оточують комп'ютерні мережі, у мережі Інтернет поширюються мережеві спільноти... Мережа як модельний образ пронизує світ біологічних та соціальних об'єктів, створюючи підґрунтя для співставлень між ними. Дослідження російських учених у цій сфері базуються на тому припущенні, що усяка мережа зберігає семантичний зв'язок з «архетипом» – мережею у буквальному сенсі, наприклад, з риболовною сіткою. Виходячи з цього, визначаються такі властивості мережі [1]:

(1) Мережа ажурна, складається з осередків. Поза сумнівом, це фрактальна структура або принаймні прагне до такої із збільшенням числа осередків. Багато фрактальних об'єктів відрізняються взаємопроникненням внутрішнього (що належить системі) і зовнішнього (позасистемного). Ця властивість наочно виявляється у риболовній сітці, кожен осередок якої пронизаний порожнечою як зовнішньою по відношенню до мережі стихією. Взаємопроникнення внутрішньо- та позасистемного, експонованість кожного елемента мережі для контакту із зовнішніми об'єктами – характерні властивості також біологічних і соціальних мереж. До того ж кожна ділянка мережі несе структурні і функціональні характеристики цілого (шматок риболовної сітки – теж мережа).

(2) Фрактальні характеристики мереж не перешкоджають їх *цілісності*. Мережа цілком відповідає поміченій уже древніми мудрецьми властивості будь-яких цілісних систем: ціле більше суми своїх частин. Відносно соціальних мереж це означає, що з виникненням мережі з'являється нова індивідуальність, яка не зводиться до індивідуальних суб'єктів – її членів. Хоча індивідуальності учасників зберігаються

і кожний з них має свій власний голос, до цих голосів приєднується ще голос цілої мережі як єдиного агента.

Цілісність мережі забезпечується швидким (в ідеалі – миттєвим) ефективним внутрішньомережевим каналом комунікації, який дозволяє синхронізувати процеси, що відбуваються в різних частинах мережі. Комп'ютерні мережі мають практично миттєво діючий канал, він є і в багатьох нейронних мережах (розповсюдження імпульсів). Телефон, факс, електронна пошта та Інтернет забезпечують синхронізацію роботи і ланок соціальних мереж. Саме можливість блискавичного обміну інформацією і ефективною координації зусиль членів створює нині передумови для великих делокалізованих мереж у соціумі. Синхронне спрацьовування мережі дозволяє говорити про її специфічну просторову метрику, що включає так звані «зліпті точки». Наскільки не були б такі крапки віддалені у просторі, процес в точці 1 негайно реалізується і у точці 2, і т. д. Наприклад, член Біополітичної Інтернаціональної Організації (глобальної соціальної мережі по біополітиці), що живе у Нью-Йорку, постійно відстежує через Інтернет усі результати роботи членів тієї ж організації у Пекіні. Так само кожен учасник мережевих спільнот Odnoklassniki.ru чи vkontakte.ru може в режимі реального часу відслідковувати всі новини інших учасників.

(3) Будь-яка мережа, як і усіляка система (згідно з тектологією А.А. Богданова), зазнає двох типів процесів: *егресія*, тобто формування усередині системи активного центру (мозок у живому організмі, уряд у державі), та *дегресія*, тобто певне «застигання», «каменіння» системи, утворення твердого скелета, який в буквальному розумінні слова є у багатьох тварин (черепахи, членистоногі та ін.), а в ширшому сенсі слова відповідає добре укріпленій межі, що відокремлює систему від зовнішнього середовища.

Мережа також характеризується «відкритістю», яка припускає «встановлення широких, багатовимірних зв'язків комунікації» та «спонтанність» – «вільне формування, рухливість, постійна зміна» структури [2]. Тому мережевим структурам можуть загрозувати – 1) надмірна рихлість (тобто ліквідація «скелета») і 2) окостеніння, бюрократизація (статичність «скелета»). Таке трактування «відкритості» дає можливість для класифікації мереж, оскільки термін «відкритість» має дві неспівпадаючі інтерпретації:

- відкритість елементів мережі по відношенню один до одного, відсутність внутрішніх перегородок між її частинами;
- відкритість меж по відношенню до зовнішнього середовища.

Хоча відкритість властива всім мережам, у одних вона реалізується лише усередині мережі (мережі типу 1), у інших – як всередині, так поза нею (мережі типу 2). Прикладом мереж першого типу служать локальні мережеві структури з вільним спілкуванням, «комунікативною дією» (за Ю. Хабермасом) усередині них, але

фіксованою зовнішньою межею – жорстким зовнішнім скелетом. У соціумі це замкнуті на себе таємні децентралізовані суспільства або, наприклад, ізраїльські кібуци, в яких майже повний егалітаризм і внутрішня гласність, відкрите спілкування поєднуються з підкреслено непорушною межею між «нами» і «ними», членами кібуца і рештою світу. В економіці до мереж типу 1 віднесемо так звані компанії-мережі, які демонструють модель внутрішньоорганізаційного співробітництва між потенційними ресурсами [3].

Другий тип мереж представлений делокалізованими мережами. У соціумі це глобальні мережеві організації типу Біополітичної Інтернаціональної Організації, Європейської Мережі по Біомедицинській Етиці та ін., а також сучасні комерційні підприємства «без меж» [4]. Останні так активно співробітничать з агентами поза формальними рамками своєї організації – з постачальниками, клієнтами, навіть конкурентами, що ставлять під питання саме існування свого підприємства як самостійної структури. Практикується виконання, наприклад, робіт по зовнішньому контракту. Так, медичне підприємство Columbia/HCA Healthcare передало функції по обслуговуванню всіх діагностичних інструментів фірмі Medical Electronics Group of General Electric Co. У подібних випадках мережа фактично орієнтована на власну експансію, розповсюдження в середовищі, на вербування нових елементів (у соціумі членів, учасників, партнерів), що і обумовлює рухому, проникну, деколи невиразну межу із середовищем. Така нефіксованість зовнішнього скелета компенсується неодмінним існуванням у мережі міцного внутрішнього кістяка, роль якого у випадку соціальних мереж відводиться «символам», які об'єднують усю систему.

Окрім вищезазначеного підходу до класифікації мереж, розглянемо позицію родоначальників сучасних економічних досліджень мережевої організації Р. Майлза і Ч. Сноу [5]. Вони розрізняють внутрішню, стабільну та динамічну мережеву структуру.

Внутрішня мережа (рис. 21) не припускає значного винесення діяльності поза фірмою, проте вимагає введення всередину неї сил ринку. Її логіка полягає в тому, що якщо внутрішні підрозділи працюватимуть за ринковими цінами, а не орієнтуватимуться лише на плани, графіки і трансфертні ціни, то вони постійно прагнути-муть до підвищення своєї ефективності.

Приклад внутрішньої мережі – виробництво компонентів автомобілів в компанії «General Motors» після серії консолідації і реорганізацій 1980-х рр., коли число відділень, що проводять компоненти, скоротилося до восьми. Кожне з них тепер спеціалізоване, як і бізнес-одиниці, що входять до нього, і всі разом вони утворюють «консорціум фахівців». Оціночні показники для таких відділень незвичні через те, що припускають, з одного боку, справедливе порівняння їх результатів із зовнішніми постачальниками і, з іншого боку, вимогу бути експертом у своїй спеціаліза-

ції. Відділення продають свою продукцію за ринковими цінами не тільки в рамках GM, але і пов'язаним з нею автомобільним компаніям інших країн: «Mitsubishi Motors» (Японія), «Daewoo» (П. Корея), «Opel» (Європа) і т.д. Якщо цей принцип розповсюдити по всій GM, то її штаб-квартира стане холдинговою компанією, що виконує брокерські функції і що забезпечує за допомогою субсидій, податків, кредитів і інвестицій благополуччя подібної «внутрішньої економіки». Мета цього типу мережі, як і її попередника – матричної форми, – отримання конкурентної переваги шляхом спільного використання підрозділами рідкісних ресурсів і послідовного розвитку й обміну управлінським та технологічним ноу-хау.

Стабільна мережа (рис. 22) застосовує структурні принципи і операційну логіку функціональної форми. Вона зазвичай припускає часткове замовлення товарів і послуг на стороні і є способом привнесення гнучкості у весь ланцюжок цінності. У стабільній мережі активи належать декільком фірмам, що спеціалізуються на конкретних видах діяльності. Часто набір торгових партнерів розташовується навколо «стрижньової» фірми, поставляючи їй ресурси або виступаючи дистриб'юторами її продукції. Даний підхід поширений серед провідних автомобільних компаній – «Chrysler», «Toyota», «BMW», у яких до 70% вартості кінцевого продукту припадає на деталі і комплектуючі, що купуються на стороні. У BMW, наприклад, будь-який внутрішній вид діяльності є кандидатом на заміну стороннім замовленням. Компанія ретельно контролює лише чотири сфери: розробку нових виробничих

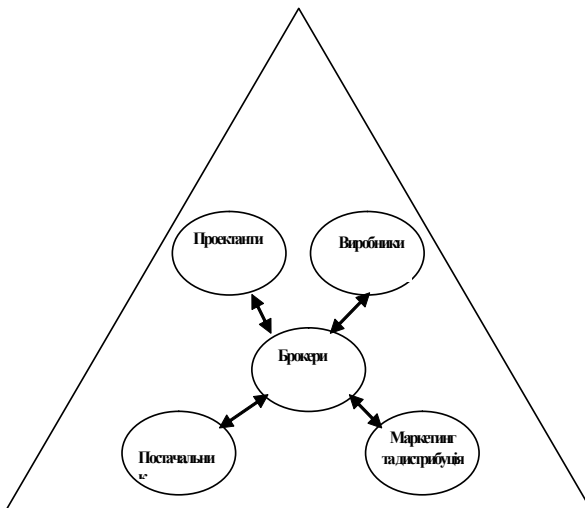


Рис. 21. Внутрішня мережева структура

Джерело: Сноу Ч., Майлз Р., Коулмен Г. Управление сетевыми организациями XXI века (<http://fgu-nickolaus.narod.ru/Download/02.doc>)



Рис. 22. Стабільна мережева структура

Джерело: Сноу Ч., Майлз Р., Коулмен Г. Управление сетевыми организациями XXI века (<http://fgu-nickolaus.narod.ru/Download/02.doc>)

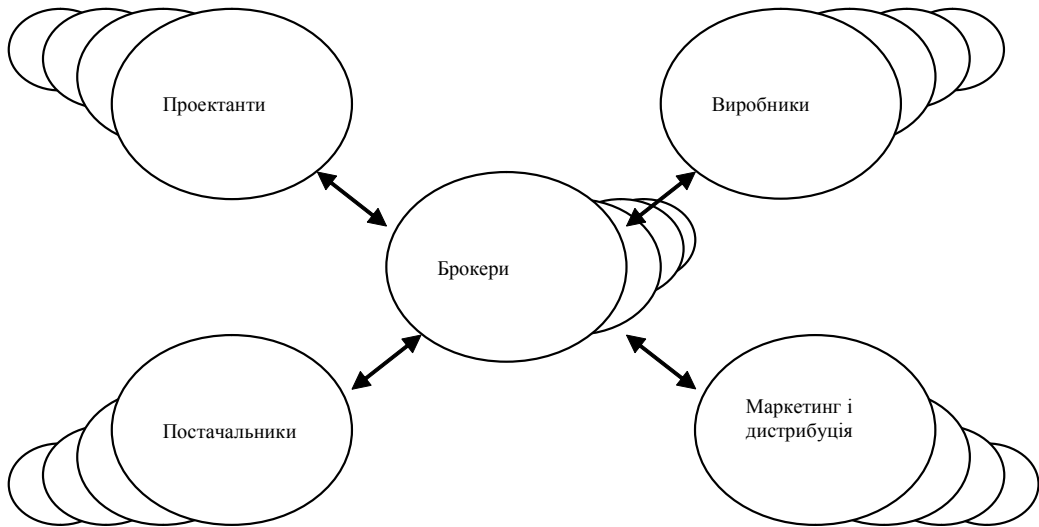


Рис. 23. Динамічна мережева структура

Джерело: Сноу Ч., Майлз Р., Коулмен Г. Управление сетевыми организациями XXI века (<http://fgu-nickolaus.narod.ru/Download/02.doc>)

матеріалів, нові виробничі технології, електроніку і фундаментальні дослідження в деяких суміжних галузях. До вигод стабільної мережі відносяться надійність постачань і дистрибуції, а також тісна кооперація у виробничих графіках (що сприяє підвищенню завантаження устаткування) і контроль якості. До недоліків даної структури відноситься взаємозалежність і деяка втрата гнучкості.

Операційна логіка динамічної мережі (рис. 23) найбільш близька до дивізійної структури, яка прагне адаптуватися до середовища бізнесу шляхом зосередження діяльності самостійних відділень на різних або суміжних ринках. Така мережа використовується у конкурентних середовищах, що швидко або постійно змінюються, і у виконанні деяких фірм є мережевою формою, доведеною до меж можливого в плані виведення на аутсорсинг виду діяльності.

Динамічні мережі набули великого поширення у сфері виробництва одягу, яка є дуже чутливою до чинника моди, у бізнесі дитячих іграшок і кіноіндустрії, у сфері біотехнологій і комп'ютерному бізнесі. Тут головна фірма мережі (брокер) ідентифікує і збирає воедино необхідні активи, що належать (деколи цілком) іншим компаніям. Звичайно, головна фірма володіє лише стрижневою для бізнесу навичкою, наприклад, у виробництві (мобільні засоби зв'язку – Motorola), в проектуванні і маркетингу (високотехнологічне спортивне взуття та одяг – Nike і Reebok), в маркетингу й обслуговуванні (Dell Computer) [6].

Динамічні мережі дають переваги одночасно у спеціалізації та гнучкості, зокрема при необхідності організації з мінімальними витратами і мінімальними втратами операційного часу багатьох незалежних фірм для одноразового або короткострокового спільного проекту. Надмірна спеціалізація в рамках динамічної мережі може призвести до ефекту «порожньої» корпорації, тобто фірми без чіткого розуміння свого визначеного, істотного внеску у ланцюжок цінності створюваного нею товару або послуги. Саме тому фірма, що є стрижньовою для динамічної мережі, повинна охоплювати достатньо широкий сегмент ланцюжка цінності (причому не завжди його виробничу ланку) для утримання позицій на основі своєї унікальної компетенції.

Не дивлячись на однакове призначення, кожен тип мережі пристосований до цілком певних умов у зовнішньому конкурентному оточенні, тобто можна говорити про ситуаційність застосування тієї або іншої мережевої структури. Внутрішні і стабільні мережі найбільш прийнятні в зрілих галузях, де потрібні значні капітальні інвестиції, проте перші більше підходять в ситуаціях, коли фірмам важко знайти нових постачальників, і в той же час небажаною є негнучкість самодостатніх відділень. Динамічні мережі адекватні у низькотехнологічних галузях з короткими циклами розробки продуктів і у високотехнологічних галузях, що розвиваються (електроніка і біотехнологія).

Своєрідним доповненням до класифікації мереж Майлзом та Сноу є підхід У. Пауелла та Л. Сміт-Дора, які пропонують поділ мережевих структур на регіональні, науково-дослідна робота (R&D), групи бізнесу, стратегічні альянси і спільне виробництво [7]. Виходячи з цього, *індустріальні райони* є мережами, прив'язаними до місця (*networks of place*). Прикладами нових форм гнучкого виробництва виступають індустріальні райони північної і центральної Італії, земля Баден-Вюртемберг на південному заході Німеччини. Ці райони утворені безліччю соціально інтегрованих, дрібних, децентралізованих виробничих одиниць. Мережі фірм, слабо зв'язаних між собою, але які створюють просторово організовані класери, утворюють особливу «промислову атмосферу».

Мережі у сфері науково-дослідної роботи (R&D networks). Спільність членства в технологічному співтоваристві породжує певний тип початкової прихильності. Зв'язки професійних асоціацій істотно прискорюють формування мереж співпраці в галузі наукових досліджень. Відчуття загальної приналежності до технологічного, інтелектуального або наукового співтовариства служить засобом, що скріплює кооперацію. Кооперація за допомогою міжфірмових мереж дозволяє поєднувати нові технології.

Інший тип мереж виробництва, який спирається на зв'язки або загальне членство (на відміну від просторової близькості) – це диверсифікована бізнес-група. Бізнес-група – мережа фірм, що регулярно співробітничать одна з одною протягом

тривалого часу. Такі групи поєднують відносно рівноправні горизонтальні міжорганізаційні зв'язки і більш ієрархічні вертикальні відносини. Найбільш відомий приклад груп бізнесу – японські кейрецу.

Таким чином, останні десятиліття характеризуються інноваційною активністю в сфері мережевої організації, що веде до появи організаційних форм, які відрізняються високою гнучкістю і для яких характерні спеціалізація і акцент на управлінні взаєминами і зв'язками, а не ринковими трансакціями. В Україні також спостерігається стрімке зростання кількості стратегічних мереж – спільних підприємств, стратегічних партнерств у сфері споживчого кредитування, закупівельних, маркетингових стратегічних альянсів, угод щодо технічної співпраці.

6.2. Декапіталізована модель організації міжнародного бізнесу в умовах мережевої економіки

Кінець ХХ – початок ХХІ ст. характеризуються трансформацією моделей бізнесу та виникненням нових організаційних форм компаній, які в цілому відображають відхід від централізовано координованої, багаторівневої ієрархії та просування до різноманітніших, гнучкіших структур. Так, модель традиційного бізнесу припускала наявність у компаній потужної матеріальної бази. Відмінність активів компаній визначалася відмінністю бізнесу: заводи, фінансові інститути, лікарні або лікувальні установи, магазини, телекомунікаційні компанії, системи кабельного телебачення, розважальні центри і т.д. Ефективне управління активами в останні 20-25 років потребувало концентрації зусиль на вибудовуванні або інтеграції національних і глобальних операцій компаній, спрощенні ланцюжків взаємин «постачальник-покупець», інтеграції з постачальниками і дистриб'юторськими мережами, стандартизації і вдосконалення процесів бізнесу, загальному поліпшенні характеристик і підвищенні ефективності бізнесу. Процеси концентрації промисловості, окрім цього, вели до консолідації фізичного капіталу на національному і глобальному рівнях з метою забезпечення зростання обсягів виробництва.

У сфері фінансового менеджменту компанії у 90-ті рр. увага була зосереджена на ефективнішому використанні оборотного капіталу (компонентів, сировини, запасів, незавершеного виробництва, готової продукції) з метою підвищення оборотності запасів, зниження поточних витрат на зберігання запасів тощо. Ключовими індикаторами були продуктивність, оборотність запасів, ефективність капіталу, зокрема оборотного. Таким чином фінансові менеджери концентрували увагу на рівні прибутку на капітал, прибутку на вкладення, оборотності активів і інших показниках ефективності управління підприємством.

Незважаючи на те, що останніми роками все більша увага приділялася запитам

споживача і його зворотній реакції, тобто бренд-капіталу, для більшості великих компаній переважаюче значення мали розробка нової продукції, її виробництво і реалізація через «нав'язування» споживачам, а не володіння споживачем і його «притягання».

З вищеописаного можна зробити висновок, що модель бізнес-процесів більшості компаній інтуїтивно або усвідомлено будувалася на концепції підприємства як піраміди, в основі якої лежить фізичний капітал і яка побудована для виробництва і продажу продукції (рис. 24, ліворуч).

Останні розробки у сфері технологій управління (наприклад, системи планування ресурсів підприємства – ERP (Enterprise Resource Planning) і управління взаєминами із споживачами – CRM (Customer Relationship Management)) були спрямовані на розвиток саме цієї моделі і пошук інструментів для її кращого розуміння і використання.

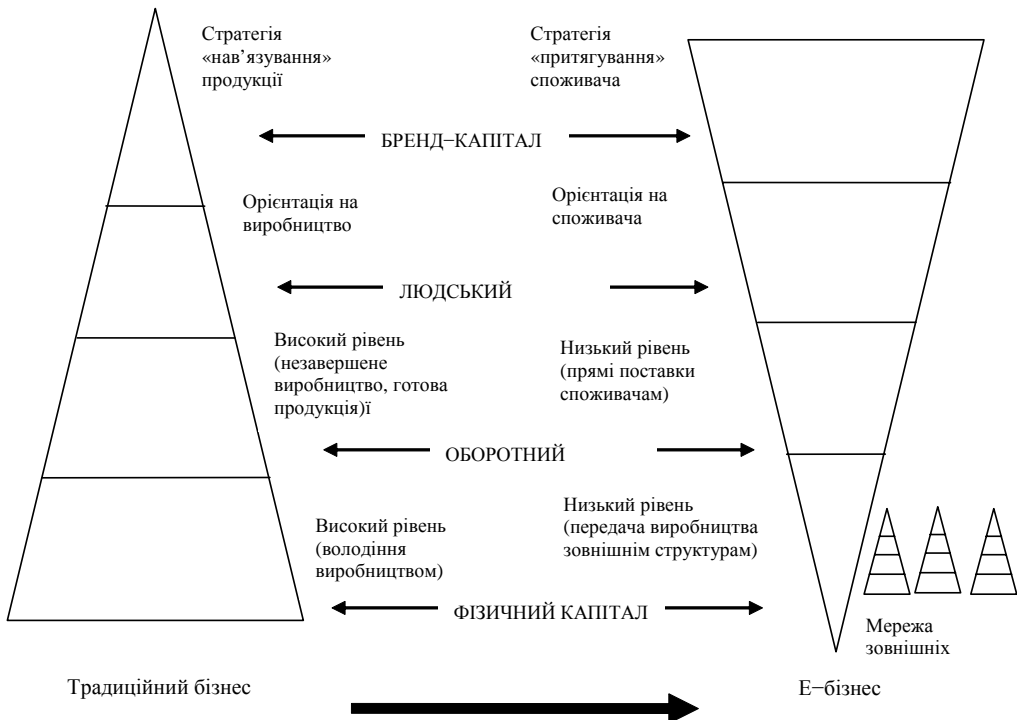


Рис. 24. Перехід від традиційної до декапіталізованої моделі бізнесу в епоху інформаційного суспільства

Джерело: Минс Г., Снайдер Д. Метакапіталізм і революція в електронному бізнесі: якими будуть компанії і ринки в XXI столітті. – М.: Альпіна Паблишер, 2001 (<http://www.cnews.ru/metacapitalism/metacapitalism.shtml>)

Останні роки ХХ та початок ХХІ ст. супроводжувалися появою принципово нової моделі організації та ведення бізнесу⁴. В опитуваннях топ-менеджерів великих компаній наприкінці 1990-х рр. домінувала думка про те, що ринок більше не дає традиційним компаніям такої щедрої винагороди, як у минулому. Всі прагнули збільшити швидкість бізнес-процесів і здатність до зворотного зв'язку, проте фінансові показники традиційних компаній виявлялися набагато нижчими за показники компаній, які успішно застосували інформаційні технології бізнесу. Електронний бізнес виявився рухомішим і гнучкішим і зміг добитися більшого приросту прибутковості капіталу. Як ілюстрацію цього положення можна навести приклади, так званих, дот-комів та захоплення, з яким пропагувався такий спосіб ведення бізнесу. Дот-комом називають компанію, чий бізнес повністю побудований на функціонуванні у мережі Інтернет. Найбільшого розповсюдження дот-коми набули наприкінці 1990-х рр., коли відбувався сплеск уваги суспільства до можливостей «нової економіки» і вартість залучення позичкового й інвестиційного капіталу для проектів, пов'язаних з Інтернет, була низькою. Бум дот-комів закінчився у березні 2000 р. обвальним падінням індексу NASDAQ, банкрутством сотень компаній та відпливом капіталу з інтернет-сектору економіки. Проте через кілька років капітал почав повертатися в Інтернет-економіки, але вже у більш зваженій формі, і зараз процвітає багато дот-комів (наприклад, Amazon.com, AOL, eBay, Google, Yahoo!).

Такий розвиток подій дає нам можливість говорити про актуальність нової моделі бізнесу – декапіталізованої, яку запропонували бізнес-консультанти компанії PricewaterhouseCoopers [1]. Суть переходу до декапіталізованої моделі бізнесу полягає у концентрації зусиль на основній діяльності компанії та все меншому спиранні на фізичний капітал (рис. 24, праворуч). Стратегія компаній, що запроваджують декапіталізовану модель, полягає у передачі складових виробничого процесу, пов'язаних з фізичним капіталом, зовнішнім структурам і у розподілі їх по ланцюжку «постачальник-споживач». Це стосується також і допоміжних функцій. Таким чином, декапіталізована модель бізнесу розподіляє компанії на дві групи: ті, що мають відносно невеликий капітал, але володіють брендом, і ті, що групуються навколо бренд-компаній, утворюючи мережі зовнішніх структур. Ці мережі надають бренд-компаніям ланцюжки «постачальник-споживач» та ланцюжки «попит-пропозиція», а також різні послуги, такі як: обробка фінансової інформації, облік, технологічний сервіс, підбір персоналу.

Бренд-компанії з малим капіталом, що працюють у тісній кооперації з мережею зовнішніх структур, – нове явище в бізнесі, яке фахівці PricewaterhouseCoopers назвали «співтовариством доданої вартості» (СДВ, value added community). Розглянемо ці два типи компаній детальніше та спробуємо відшукати їх у реальності.

⁴ Мова йде про високорозвинуті країни, які переходять на стадію постіндустріального розвитку. В Україні і переважаючій більшості країн світу панує традиційна модель бізнесу.

Готовий приклад подібної трансформації пропонує автомобільна промисловість. В останні декілька років у цій галузі увага концентрувалася на вдосконаленні ланцюжка відносин «постачальник-споживач», скороченні часу виведення нових виробів на ринок і зростаючій глобальній інтеграції. Крім того, для автомобільної промисловості характерні неймовірно висока концентрація, обумовлена процесом злиття найбільших компаній, і скорочення кількості власних брендів (перелік марок автомобілів звузився до короткого списку). У той же час виробництво стало все більше віддалятися від своєї дилерської мережі, що призвело до появи мегадилерів, які реалізують продукцію різних автовиробників.

Рис. 25 ілюструє ті зміни, які відбуваються в автомобільній промисловості. Модель самостійного виробництва продукції власних марок (original equipment manufacturing – OEM), представлена на рис. 2 ліворуч, стрімко трансформується у модель бізнесу, орієнтовану на володіння брендом транспортного засобу (vehicle brand owner – VBO). Найбільші компанії, такі як «Ford», «General Motors», значною мірою зміщують виробництво деталей і вузлів автомобілів у бік зовнішніх структур, одночасно проявляючи все більший інтерес до інвестицій в дистрибуцію своєї продукції і розвиток дилерської мережі [2].

Це реалії автомобільної промисловості, в якій в останні десятиліття виробництво легкових автомобілів приносило вельми невеликий прибуток (найбільший прибуток давали вантажні автомобілі малої вантажопідйомності). Основними джерелами прибутку були обслуговування і ремонт, продаж запчастин та інші послуги, наприклад, кредити на купівлю автомобілів. Все це підштовхувало провідні компанії до перетворення на власників автомобільних брендів. Такий статус дозволяє їм передати виробництво зовнішнім структурам, утворити нові альянси і мережі «постачальник-споживач», організувати управління взаєминами із зовнішніми структурами, а самим зосередитися на підвищенні чутливості до запитів споживачів, розробці нових моделей, дистрибуції, розвитку системи обслуговування і ремонту.

Інша ланка даного процесу – формування СДВ в автомобільній промисловості. Тут можуть бути як мінімум два підходи. Ряд автомобільних компаній ідуть шляхом створення внутрішньофірмових мереж постачальників деталей і вузлів, а також іншої продукції і послуг. Така мережа за визначенням тісно прив'язана до своєї компанії. У ній в цілях кооперації при розробці продукції і технічних умов можуть використовуватися мережеві комп'ютерні технології. Мережа, крім того, може на конкурсних умовах пропонувати додатковий сервіс, наприклад, постачання продукції і послуг на вищій рівні ланцюжка «постачальник-споживач», власнику бренду або безпосередньо кінцевому споживачу. При цьому зв'язки елементів мережі побудовані на прикладних комп'ютерних технологіях купівлі-продажу, які забезпечують обмін інформацією, проведення торгів і, нарешті, формування єдиного ланцюжка «постачальник-споживач».

Завод «River»

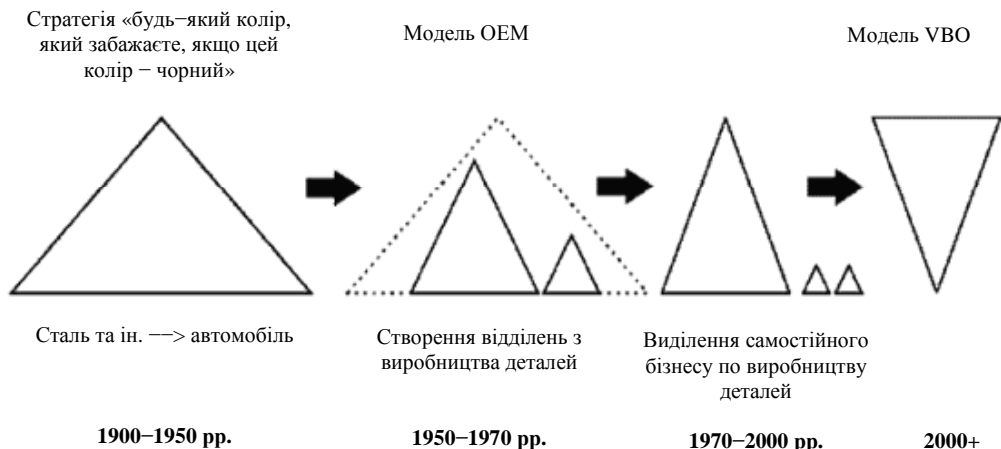


Рис. 25. Еволюція метакapіталізму в автомобільній промисловості

Джерело: Минс Г., Снайдер Д. Метакapіталізм и революция в електронном бизнесе: какими будут компании и рынки в XXI веке. – М.: Альпина Паблишер, 2001 (<http://www.cnews.ru/metacapitalism/metacapitalism.shtml>)

Інший підхід реалізують автомобільні компанії, які використовують подібні технології, але не вимагають повного контролю мережі постачань. У цьому випадку розробка продукції і технічних умов здійснюється із залученням ширшого кола потенційних учасників. Така модель з відкритою архітектурою забезпечує доступ до щонайширшого масиву постачальників продукції і послуг, які беруть участь у конкурсних торгах і жорстко конкурують один з одним, з одного боку, по традиційних показниках, як надійність, якість і ціна, а з іншою – по нових, включаючи здатність швидко і легко вбудовуватися у віртуальний ланцюжок «постачальник-споживач», входити до ділових альянсів і виходити з них.

Варто зауважити, що описані трансформації є продовженням природної еволюції корпоративної структури за останні 100 років. Наприклад, еволюція автомобільної промисловості. На початку XX ст. відправною точкою масового виробництва автомобілів був вертикально інтегрований завод Генрі Форда – River Rouge. З одного боку, на завод входила сировина (сталь, дерево, шкіра і т.п.), а з іншою – виходили готові автомобілі марки «Ford». Як і потім, протягом більшої частини сторіччя, у всіх галузях основна увага приділялася розробці продукції та її виробництву, а не запитам споживачів. Добре відоме гасло цього часу: «Будь-який колір, який не побажаєте, якщо цей колір – чорний». Чорний колір був обраний зовсім не тому, що перевагу йому віддавали споживачі. Цей колір був і не найдешевшим у

виробництві. Більш того, він був одним з найдорожчих. Але вибір був зроблений на його користь на основі технологічної ефективності: чорна фарба найшвидше сохла, а це дозволяло збільшити швидкість складальної лінії і, таким чином, поліпшити показники підрозділів фірми, що відповідають за виробництво і збут продукції. Ось вона – орієнтація на внутрішні чинники.

Процес спеціалізації поступово привів до створення самостійних підрозділів по виробництву деталей і вузлів (двигунів, трансмісій, гальмівних систем і підвісок, кузовів, електроніки та ін.) у більшості автомобільних компаній. З появою зовнішніх постачальників з їх привабливішими і ефективнішими технологіями виробники автомобілів стали регулярно звертатися до них з метою скорочення власного внутрішньофірмового виробництва деталей і вузлів. Цей процес зумовив появу моделі, яка існує сьогодні. Нинішній власник автомобільного бренду спирається на великомасштабні метаринки постачальників і споживачів, сам концентрує свою діяльність на тих напрямках бізнесу, які приносять найбільший дохід на ринку і збільшують капіталізацію фірми [3].

Автомобільна промисловість, як дзеркало, відображає процеси, що відбуваються в інших галузях. Уже хрестоматійним став приклад класичної бренд-компанії – Cisco Systems [4]. Впродовж декількох років вона була другою компанією світу по ринковій капіталізації і займає провідні позиції у сфері телекомунікаційного устаткування. Cisco Systems розвивається як класична «бренд-компанія». У 2000 р. 70% продукції Cisco випускалося зовнішніми структурами. З 1997 р. по 1999 р. відношення суми чистого оборотного і основного капіталу до активів знизилося у сім разів – з 21% до 3%. За цей же період частка витрат на НДДКР по відношенню до операційних витрат виросла з 22% до 24%, що на 10% більше, ніж у конкурентів. Зростання обсягів виробництва у 16 разів за період з 1992 р. по 1997 р. потребувало мінімального збільшення чисельності тих, що працював у виробництві.

Журнал Business Week ще у 1986 році описав американську компанію Lewis Galoob Toys Inc., яка успішно працювала на ринку іграшок (з 1981 р. по 1985 р. обсяг її продажів виріс удесятеро) [1]. Безпосередньо у самій компанії працювало всього 115 співробітників. Незалежні дизайнерські та інжинірингові контори розробляли для компанії більшість її іграшок, виробництво та упаковка продукції були передані гонконзьким підрядникам. Після прибуття товару у США він передавався на комісійній основі для подальшої реалізації декільком фірмам-дистрибуторам. Більш того, Galoob не переймалася навіть веденням бухгалтерії: усі свої неоплачені рахунки вона передавала факторинговій компанії, яка до того ж відповідала за кредитну політику компанії Galoob.

Можна навести і приклад з пострадянського бізнесу – компаній «Дока» підприємця В. Довганя, не надто успішних, але вельми показових. У 1991 р. В. Довгань заснував фірму «Дока», яка зайнялася виробництвом устаткування для випус-

ку хрусткої картоплі. «Дока» була звичайною виробничою фірмою, але вже тоді В. Довгань побачив у рекламі ключ до успіху, тому був узятий достатньо крупний кредит і витрачений на рекламну кампанію в центральних періодичних виданнях [5]. Це принесло успіх. Досить скоро команда Довганя з метою диверсифікації стала шукати інші напрями розвитку, зокрема розглядалися ідеї випуску міні-спиртзаводів, маслобієнь, сироробень. У результаті були реалізовані дві ідеї: мережа піцерій, що працюють за принципом франчайзингу, і виробництво міні-пекарень, а також створено підприємства ТОВ «Дока Пицца» та АТ «Дока-хлеб».

«Дока Пицца» спочатку організувала виробництво устаткування для приготування піци на потужностях Оренбурзького заводу металоконструкцій, а незабаром ряд обставин (наприклад, поява в Москві ресторану «Пицца Хат») наштовхнув В. Довганя на думку створити свою торгову марку і відкрити мережу кафе. Протягом декількох місяців фірмі вдалося розповсюдити по Росії близько 400 піцерій, що працювали за принципом франчайзингу. «Дока Пицца» забезпечувала франчайзингову мережу устаткуванням, фірмовою атрибутикою, а також займалася рекламою. Компанія «Дока Пицца» вже цілком підходила під визначення бренд-компанії і мала основні риси активного проекту: по-перше, мала певну об'єднувальну ідею – масове просування на російський ринок нового для вітчизняного споживача продукту – піци (шляхом створення мережі піцерій); по-друге, у наявності були незалежно функціонуючі суб'єкти економіки, нестабільне середовище і комплексний проект на основі узгодження інтересів партнерів – учасників активного проекту. Учасниками даного проекту були «Дока Пицца» – носій об'єднувальної ідеї, Оренбурзький завод металоконструкцій і мережа кафе.

На жаль, досить швидко «Дока Пицца» зіткнулася з проблемою грубого порушення рецептури у переважній більшості кафе. Так, навіть у Тольятті, де знаходився центральний офіс фірми, з 16 піцерій тільки 2 робили якісну піццу. Правових норм, які регулювали б відносини між учасниками франчайзингової мережі, тоді практично не існувало. У результаті цей проект поступово припинив своє існування. Схожа ситуація розвитку та занепаду склалася з іще одним проектом В. Довганя – АТ «Дока-хлеб», яке займалося виробництвом міні-пекарень та припинило своє існування через нестабільність зовнішнього середовища (зростання цін на метал та енергоносії). Ці проекти були замінені іншим, більш перспективним у нових умовах, для реалізації якого була створена компанія «Довгань – защищенное качество».

Список компаній, які декапіталізують свій бізнес, можна продовжувати – Nike, Red Bull, Victoria's Secret, Swatch, The Gap. Міжнародний бізнес упевнено рухається до мережевої економіки, коли важливо не те, що компанія робить самотужки, а те, як вона вміє встановлювати взаємовигідні зв'язки з партнерами. Компанія, що володіє розвиненим брендом і розумінням продукту, який буде затребуваний рин-

ком, може в коротший термін, ніж при звичайному способі розширення компанії, організувати співтовариство компаній по виробництву, реалізації й обслуговуванню продукту за допомогою партнерів по аутсорсингу. При цьому сама, так звана, бренд-компанія може не володіти виробничими потужностями, не мати відношення до збуту, обслуговування продукту, логістики і так далі. Головне її завдання – зрозуміти, що хоче ринок і чи можна запропонувати ринку необхідний продукт під своїм брендом, організувати співтовариство, оптимізувати і контролювати його роботу і реагувати на зміни попиту. Бренд-компанія незначною мірою спирається на фізичний капітал, а її стратегія полягає у передачі складових виробничого процесу, пов'язаних з фізичним капіталом, зовнішнім структурам⁵.

Слід звернути увагу на те, що процеси декапіталізації виводять на перший план питання: коли бренд-компанії завершать процес свого перетворення, хто і навіщо буде займатися виробництвом? Хто доставлятиме їх споживачам і управлятиме всіма процесами матеріального виробництва, які передані зовнішнім структурам? Відповідь, на думку провідних консультантів, криється у концепції СДВ-співтовариств доданої вартості. СДВ можна представити як зовнішні по відношенню до бренд-компаній мережі (рис. 26).

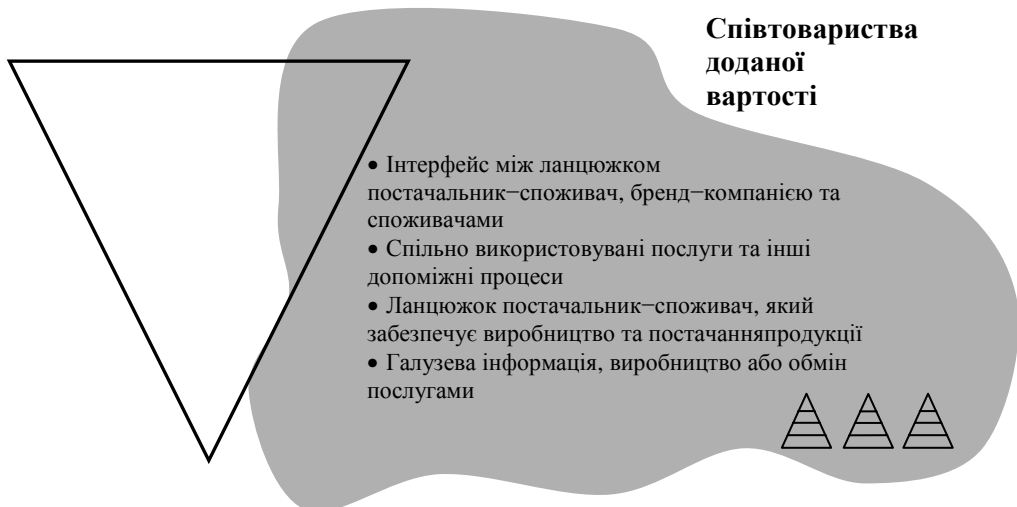


Рис. 26. Співтовариства доданої вартості

Джерело: Минс Г., Снайдер Д. Метакapіталізм и революция в электронном бизнесе: какими будут компании и рынки в XXI веке. – М.: Альпина Паблишер, 2001 (<http://www.cnews.ru/metacapitalism/metacapitalism.shtml>)

⁵ У бізнес-літературі такі бренд-компанії іноді називають «оболонковими» компаніями (hollow corporation).

СДВ беруть на себе функції елементів ланцюжка «постачальник-споживач» у процесі виробництва і постачання продукції; надають спільно використовувани послуги і виконують допоміжні процеси; організують своєрідні «інтерфейси» для всіх, включаючи власне бренд-компанію і її клієнтів. Вони ж є і постачальниками всілякої галузевої інформації. Рухливість структури дозволяє здійснювати регулювання по безлічі параметрів і забезпечує можливість оптимізації кожного елементу, задіяного в процесах бізнесу. Не зважаючи на те, що бренд-компанія перекладає значну частку своїх процесів і функцій на одне або декілька зовнішніх СДВ, вона все одно може розглядатися як їх складова частина незалежно від того, чи є вона ініціатором створення співтовариства, чи контролює його. Тут криється одна з чудових властивостей нових структур: СДВ можуть самі вибирати собі бренд-компанії як партнерів по альянсу [6].

На рис. 27 відображений процес формування СДВ. У міру того, як промислова компанія переживає процес декапіталізації і починає освоювати переваги Інтернет і B2B-моделі, вона може передати зовнішнім структурам багато традиційних функцій, які реалізовувалися раніше в межах її «чотирьох стін». Поступово значна частина ланцюжка «постачальник-споживач», а то і весь ланцюжок цілком, переходить до зовнішніх структур. Спершу бренд-компанія може з метою зниження витрат, наприклад, реорганізувати своїх партнерів по ланцюжку «постачальник-споживач» і створити постачальницько-збутову мережу. Договірні відносини, що регламентують роботу нової структури, служать для бренд-компанії гарантією того, що в середовищі із зовнішнім ланцюжком «постачальник-споживач» вона зможе забезпечити споживачів усією необхідною продукцією і послугами.

Таким же чином компанія може передати зовнішнім мережам і ряд своїх внутрішніх управлінських функцій, наприклад, фінансовий облік, кадрову службу, технічне обслуговування, ремонт, матеріально-технічне постачання. Подібні мережі можуть бути внутрішньофірмовою структурою, яка надає послуги своїй компанії, або, що ймовірніше, мати вигляд більшого, розрахованого на багато користувачів провайдера, який пропонує цілому ряду бренд-компаній високу якість послуг і економію, обумовлену масштабом виробництва. Деякі, можливо, вважатимуть за краще перекласти відповідні функції на зовнішні структури, що спеціалізуються на інформаційних технологіях, юридичній підтримці, маркетингу, якщо керівництво визнає їх допоміжними по відношенню до функції управління взаєминами із споживачами або чинників, що визначають стратегічний розвиток. Врешті-решт частину процесів можна взагалі змістити до біржових дилерів по запчастинах і матеріалах, галузевих інформаційних посередників або фахівців з транзакцій, які пропонують індивідуальні рішення для різних галузей економіки, зокрема для автомобільної промисловості, високотехнологічних галузей, хімічної промисловості і фінансового сектору.

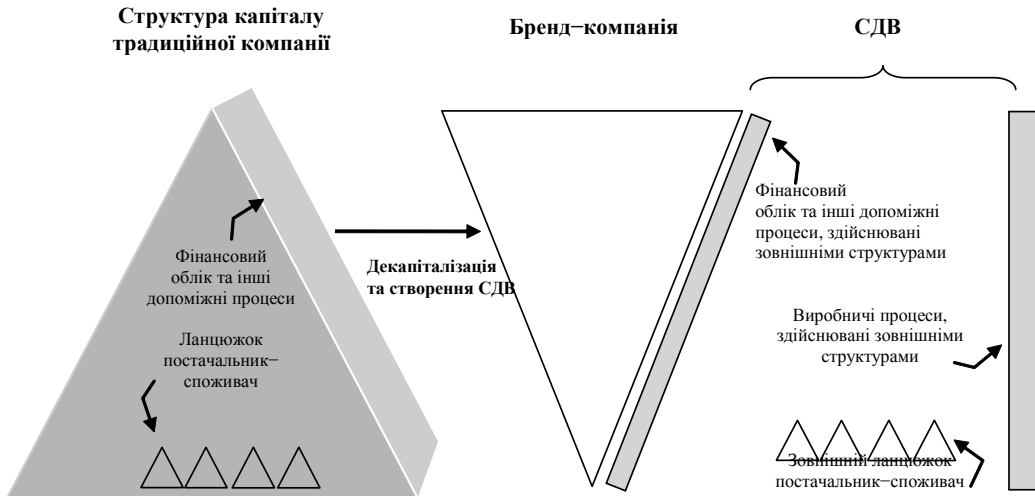


Рис. 27. Процес формування СДВ

Джерело: Минс Г., Снайдер Д. Метакапіталізм і революція в електронному бізнесі: какими будут компании и рынки в XXI веке. – М.: Альпина Паблишер, 2001 (<http://www.cnews.ru/metacapitalism/metacapitalism.shtml>)

З одного боку, СДВ – це можливість для компаній здійснити декапіталізацію з метою примноження фінансових і трудових ресурсів, з іншого – новий значно вищий рівень ефективності порівняно з тим, що був у межах «чотирьох стін» бренд-компанії. Як вже наголошувалося, ініціатива створення СДВ може належати різним джерелам. Наприклад, постачальники, що входять в один ланцюжок «постачальник-споживач», можуть створити СДВ для поліпшення свого ринку збуту. Ключовий момент будь-якого сценарію полягає в тому, що Інтернет відкриває компаніям безпрецедентні можливості для участі в могутніх торгових об'єднаннях он-лайн і навіть створення їх. Реалізація цих можливостей дозволяє добитися міжкорпоративної оптимізації без прямих вкладень капіталу. Добре організовані СДВ, пов'язані одне з одним впорядкованими процесами і технологіями, пропонують учасникам безперервний процес оптимізації, що з легкістю перебиває ті досягнення, яких добиваються компанії, що спираються лише на власні ресурси. Іншими словами, бренд-компанії з невеликим капіталом здатні досягти істотно вищих показників, ніж традиційні вертикально інтегровані фірми.

СДВ розвиваються в двох основних напрямках – вони орієнтуються або на вузькогалузеві, або на міжгалузеві процеси. Перші часто називаються вертикальними співтовариствами і створюються в конкретних галузях для вирішення проблем неефективності специфічних ланцюжків «постачальник-споживач», так званих

«больових точок», які знижують прибуток. Другі – горизонтальні співтовариства – охоплюють різні галузі, пропонують рішення по автоматизації функціональних процесів, наприклад фінансового обліку, обробки інформації, матеріально-технічного постачання в загальному сенсі, обслуговування і ремонту, роботи з кадрами. Іншими словами, вони вирішують загальні для різних галузей проблеми бізнесу.

На рис. 28 проілюстрована динаміка розвитку СДВ. Як видно, СДВ забезпечує конкретну підтримку і взаємодіє з бренд-компанією. У той же час в межах мережі СДВ може відбуватися безперервна зміна ключових гравців з метою підвищення операційної ефективності або розширення компетентності, що кардинально змінює ефективність самого СДВ.

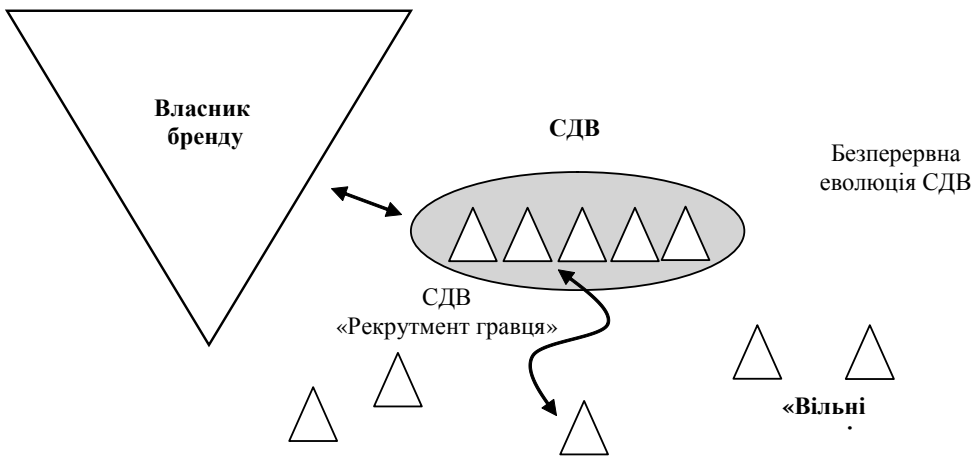


Рис. 28. Динаміка розвитку СДВ

Джерело: Минс Г., Снайдер Д. Метакапіталізм и революция в электронном бизнесе: какими будут компании и рынки в XXI веке. – М.: Альпина Паблишер, 2001 (<http://www.cnews.ru/metacapitalism/metacapitalism.shtml>)

Проаналізовані зміни у моделях ведення міжнародного бізнесу в умовах інформаційного суспільства дають можливість зробити висновок про актуалізацію та високу потенційну ефективність функціонування декапіталізованих компаній. Для того, щоб ефективно використовувати нові можливості, які приносять розвиток інформаційних технологій та становлення мережевої економіки, необхідна кардинально інша модель управління міжнародними компаніями. Процеси декапіталізації, які було розглянуто, поки що не дуже розповсюджені в українському бізнес-середовищі. Однак певні рекомендації з досвіду західних компаній щодо аутсорсингу, управління брендами уже є актуальними чи скоро стануть такими для українських бізнесменів.

6.3. Контрактне виробництво

Втіленням тенденцій аутсорсингу в умовах мережевої економіки стає так зване контрактне виробництво, при якому весь процес виробництва перекладається на іншу компанію. З'являються контрактні виробники (contract manufacturers), які розвивають свої власні міжнародні виробничі системи і за допомогою яких обслуговують своїх споживачів (як правило, інші ТНК). Вони, по суті, спеціалізуються на виробництві продукції інших виробників або, іншими словами, надають послуги по виробництву певної продукції.

Як правильно зауважують російські фахівці: «Про контрактних виробників відомо небагато. Більшість з них мають непомітні імена, які говорять щось лише замовникам та конкурентам. Багато з них не обтяжують себе розвитком брендів – до кінцевого покупця їх продукція доходить під чужими торговими марками. Однак цей бізнес має безперечні переваги» [1]. Що ж таке контрактне виробництво і як компанії, зокрема українські, можуть заробити на цьому гроші?

Аналізуючи сферу контрактного виробництва, необхідно спочатку визначитися з учасниками такої бізнес-моделі. По-перше, контрактний виробник (СМ – contract manufacturer) – це компанія, яка виробляє комплектуючі або готову продукцію для іншої компанії-замовника. По-друге, це компанія-замовник, яка зазвичай сконцентрована на розробці та продажах і називається оригінальним виробником обладнання (Original Equipment Manufacturer – OEM). Ці два типи співпрацюючих компаній замінили компанію з традиційною моделлю бізнесу, суть якої полягала у здійсненні повного циклу розробки та виробництва продукції (рис. 29).

Поширення контрактного виробництва найяскравіше можна проілюструвати на прикладі галузі виробництва електроніки. Власне вважається, що перші зміни у традиційну модель бізнесу привнесли самі виробники ІТ сектору. При бурхливому розвитку індустрії персональних комп'ютерів OEM-компанії стали використовувати потужності своїх постачальників комплектуючих для збирання окремих модулів. Так і виникли перші контрактні виробники електроніки – EMS-компанії

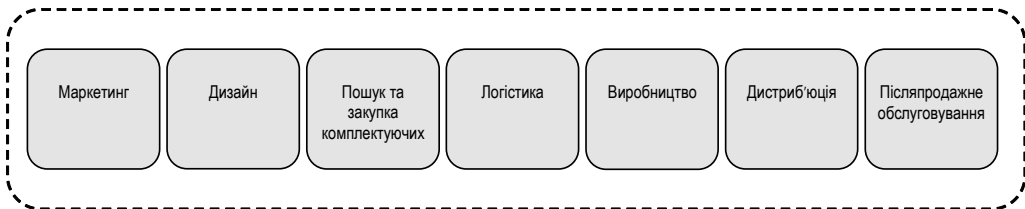


Рис. 29. Традиційна бізнес-модель

Джерело: Коржаков А. Трансформація мирового рынка електроніки (<http://www.contractelectronica.ru/info/articles/contract/transform/>)

(Electronics Manufacturing Services – EMS). Вони перебрали на себе виробництво і частину логістики, а OEM-компанії отримали можливість знизити свої виробничі витрати. На сьогодні практично всі виробники високотехнологічного обладнання у світі самі формально не виробляють свої продукти повністю (а лише на 20-30%, іноді ще менше). Окремі компанії, як Cisco, HP, Dell узагалі надають перевагу не мати власних серійних заводів, а вкладати кошти у розробки на замовлення і розміщення виробничих замовлень на стороні. Так, з усіх серверів, проданих у світі у 2006 р., лише 11% були складені на власних виробничих потужностях власників торговельних марок. Близько 34% внесли виробники EMS, 55% становила продукція ODM. З ноутбуками ситуація ще цікавіша: 13% – свої, 3% – EMS, 84% – ODM [2].

Останнім часом контрактне виробництво поширюється не лише у Північній Америці та Західній Європі, але й в Азії. Якщо раніше EMS-компанії існували в основному на західних ринках (Solectron (США), Sanmina-SCI (США), Celestica (Канада), Jabil Circuit (США), Elcoteq Network Corp (Фінляндія), Benchmark Electronics (США), Viasystems (США), то зараз рейтинг найбільших контрактних виробників очолюють азійські компанії (табл. 6.1). Протягом останніх декількох років такі компанії, як Solectron, Celestica, Sanmina та Elcoteq закрили 38 виробництв у Північній Америці та Західній Європі. Як нові центри контрактного виробництва тепер розглядаються Китай, Індія, Росія, В'єтнам, Україна [3].

Таблиця 6.1

Найбільші контрактні виробники, 2007 р.

Компанія	Доходи у 2006 р. (млн. дол. США)
Hon Hai Precision (Taiwan)	40527,2
Flextronics (Singapore)	17707,8
Asustek (Taiwan)	17195,7
Quanta Computer (Taiwan)	16503,4
Solectron (Milpitas, CA)	11200,0
Sanmina-SCI (San Jose, CA)	10955,4
Jabil (St. Petersburg, FL)	10300,0
Celestica (Canada)	8800,0
Inventec (Taiwan)	7890,3
TPV Technology (Hong Kong)	7176,3

Джерело: Top 100 Contract Manufacturers // Electronic Business. – 2007. – September, 27 (www.edn.com)

Звернімо увагу на те, як зросли доходи контрактних виробників за останні декілька років: якщо у 2002 р. п'ятірка лідерів у сукупності заробила 58 млрд. дол., то вже у 2006 р. – 103 млрд. дол.

Поява та зростання контрактних виробників пояснюється їхніми перевагами, а саме, здатністю досягати високої ефективності за рахунок найповнішого завантаження виробничих потужностей: контрактні виробники можуть одночасно збирати чи виробляти товари для декількох компаній-замовників на одному й тому ж своєму заводі. Створення своїх власних виробничих потужностей дає їм змогу розробляти нові технології виробництва, а іноді навіть допомагати своїм замовникам (оригінальним виробникам) запроваджувати продуктові інновації. Еволюціонуючи, контрактні виробники перебрали на себе більшість функцій, які безпосередньо пов'язані з виробництвом, такі як: логістика та закупівлі, а також функції науково-дослідних виробників. З'явився новий тип контрактних виробників – компанії, які надають послуги по виробництву під брендом замовника розроблених ними ж продуктів – ODM (Original Design Manufacturer).

Розглянемо список лідерів контрактного виробництва. Як видно з табл. 1, на сьогодні найбільшим з них є тайванська компанія Hon Hai Precision Industry, більш відома під торговою маркою Foxconn [4]. Foxconn займається виробництвом практично всіх можливих продуктів, серед них: ПК для Hewlett-Packard, мобільні телефони для Nokia та Motorola, ігрові консолі PlayStation 2 та PlayStation 3 для Sony, Mac mini, iPod та iPhone для Apple Computer, материнські плати для Intel Corp., Wii для Nintendo, Amazon Kindle та ін.

Компанію було засновано у 1974 р., вона перебуває у лістингу Тайванської фондової біржі з 1991 р. Foxconn зосередила свої виробничі потужності переважно у Китаї, де у 2007 р. було зайнято 450 тис. осіб. Свій перший завод у Китаї, у Shenzhen, вона відкрила у 1988 р., зараз на ньому працює 270 тис. осіб. На цей час Foxconn також має заводи у США, Великій Британії, Чехії, Угорщині, Мексиці, Бразилії, Індії та В'єтнамі.

На другому місці сингапурська компанія Flextronics. Переважна частка виробничих потужностей компанії Flextronics знаходиться у країнах з низьким рівнем витрат [5]. У шести країнах (Бразилія, Китай, Угорщина, Мексика, Індія та Польща) Flextronics створила так звані інтегровані «індустріальні парки» (Industrial Parks). Їх величина є достатньою для того, щоб зацікавити поставальників розташовуватися поблизу таких Індустріальних парків. Це допомагає Flextronics подолати «вузькі місця» в інфраструктурі приймаючої країни. Кожен з індустріальних парків Flextronics пропонує необхідні виробничі потужності, які забезпечують високі обсяги виробництва, ефективну за витратами доставку кінцевої продукції компанії-замовнику або її споживачам протягом одного-двох днів, значно знижуючи при цьому вартість транспортування сировини, і кінцевої продукції.

Виробництво більш складної продукції Flextronics здійснює у місцях типу Силіконової Долини (США) та в Швеції, тобто там, де є достатньо висококваліфікова-

ної робочої сили. Найбільш працеінтенсивне виробництво компанія переносить у певні регіони Китаю: там зокрема виробляються комплектуючі до персональних комп'ютерів, мобільні телефони.

У Європі Flextronics орієнтується на поширення своєї діяльності у Центральній та Східній Європі. Ця компанія має виробничі потужності і в Україні, у Береговому.

Окрім названих вище індустріальних парків, Flextronics має ціле коло так званих регіональних виробничих операцій (regional manufacturing operations) у Бразилії, Європі, Індії, Ізраїлі, Малайзії та Північній Америці. До того ж, як і інші просунуті контрактні виробники електроніки, ця компанія пропонує своїм партнерам додаткові послуги з розробки нової та удосконалення існуючої продукції. Задля цього створюються інноваційні центри (product introduction centers) і центри дизайну та інжинірингу (design and engineering centers).

У Росії ринок контрактних виробників зародився у 1990-х рр., а зараз переживає період активного зростання. На сьогодні фахівці називають таких найбільших російських контрактних виробників електроніки (табл. 6.2).

Як свідчить табл. 6.2, основними сегментами російського контрактного виробництва є дрібно- та середньосерійне виробництво. Представники російських контрактників вважають цю ситуацію закономірною. На їх думку, основним конкурентом Росії у цій сфері виступає Південно-Східна Азія, чинниками, які перешкоджають налагодити масштабне контрактне виробництво, є вища вартість комплектації, більша заробітна плата, неможливість забезпечити дійсно масштабне виробництво (декілька заводів у Південно-Східній Азії мають такі ж виробничі потужності, як усі російські контрактні виробники).

На ринку контрактників є й Україна. Київська «Фабрика АЛС» вже близько двох років збирає ПК Hewlett-Packard. Jabil Circuits випускає компоненти для телефонів Nokia для заводів у Закарпатті, а Flextronics має у Києві команду розробників. Проте українські виробники лише починають усвідомлювати можливості контрактного виробництва та пропонувати свої послуги на світовий ринок.

Насамкінець варто звернутися до суто практичних аспектів досліджуваного явища. У якому випадку варто звертатися до контрактного виробника та як його вибрати? Підсумовуючи окреслені можливості контрактного виробництва, слід вказати на певні обмеження цього бізнес-інструменту. Так, не бажано:

- передавати контрактному виробнику унікальні процеси, які визначають конкурентні переваги компанії;
- передавати одному контрактному виробнику відразу декілька важливих функцій, оскільки існує ризик розголошення інформації та появи нового конкурента;
- вдаватися до контрактного виробництва, коли зниження витрат не є основним чинником;

Найбільші російські контрактні виробники електроніки

Назва	Обсяг продажів ОЕМ та EMS-послуг, млн. дол.	Кількість клієнтів контрактного виробництва	Цехова виробнича площа (власна/ орендована)	Кількість зайнятих у виробництві	Частка контрактного виробництва у власному виробництві, %
ЛВС Электроникс (Москва)	25	4	н.д.	н.д.	100
Арсенал (Александров, Московская обл.)	20	16	15000 кв.м / 2,87 га	125	100
АБРИС RCM Group (Санкт-Петербург)	9	200	1500 кв. м	125	100
Резонит (Москва, г. Зеленоград)	8	200	1000 кв. м	250	100
Эрикон (Санкт- Петербург)	6	100	н.д.	н.д.	100
Контракт Электроника (Москва)	5	80	-	-	-
Геркон-Авто (Рязань)	4,5	7	3500 кв. м	150	30
Фаствел (Москва)	4	110	2000 кв. м	150	80
Таберу (Москва)	4	250	1800 кв. м	100	100
Элара (Чебоксары)	4	50	9498 кв. м	150	70

Джерело: Контрактные производители России (http://www.contractelectronica.ru/info/articles/contract/russian_oem/)

- якщо ціна управління відносинами з контрактними виробниками стає занадто високою [6].

Успішність контрактного виробництва залежить принаймні від трьох факторів – правильний вибір партнера, постійне управління відносинами, правильно складений контракт, серед яких вибір потенційного контрактника є найважливішим. На сьогодні вже можна говорити про своєрідну методику відбору контрактного виробника, що враховує такі складові як вартість виробничих послуг та комплектації, якість продукції, дотримання строків. У цілому алгоритм оптимального вибору виробника такий (рис. 30):

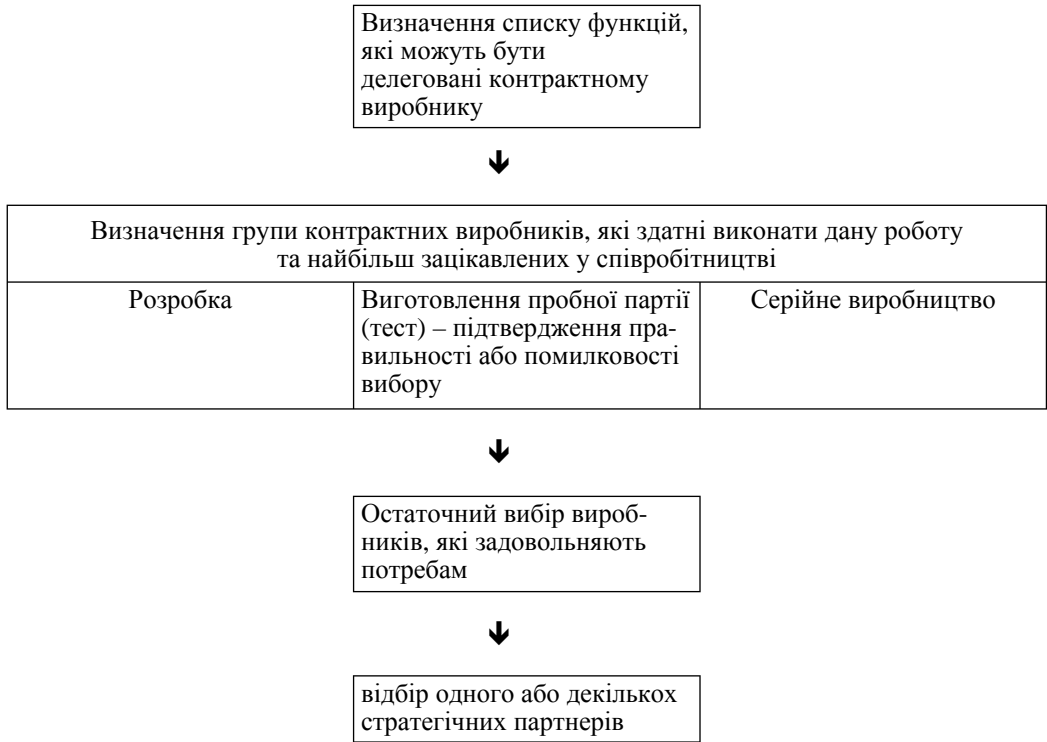


Рис. 30. Алгоритм вибору контрактного виробника

Джерело: За матеріалами російського контрактного виробника «Контракт Електроніка» (www.contractelectronica.ru)

Вибір контрактного виробника може бути різним залежно від того, про що йдеться: дослідне чи серійне виробництво. Етап дослідного виробництва характеризується малими партіями і є важким як для постачальників, так і для виробників. На цьому етапі розробники перевіряють правильність схемотехнічних рішень, постачальники відшукують варіанти вироблення невеликих партій за прийнятною ціною. Серійне виробництво характеризується плановістю у забезпеченні електронними компонентами, а для виробника – попередньо прорахованим робочим часом та завантаженістю парку верстатів. Виходячи з цих відмінностей, фахівці вважають, що на етапі дослідного виробництва вигідніше звертатися до вітчизняних контрактних виробників, а на етапі серійного виробництва можна користуватися послугами як вітчизняних, так і зарубіжних виробників – залежно від величини партії, використовуваних комплектуючих, логістики [6].

Таким чином, можна зробити висновок, що в умовах інформаційної економіки

у світі спостерігається тенденція до зосередження компаній на їх ключових компетенціях та передачі виробництва продукції (переважно стандартизованої та високотехнологічної) контрактним виробникам шляхом укладання відповідних угод. Даний вид бізнесу є прибутковим та перспективним і може бути цікавим для країн, що наразі не можуть запропонувати на світовий ринок виробничу продукцію, тим більше високотехнологічну. Присутність на ринках цих країн контрактних виробників світового рівня може дати сильний поштовх для розвитку відповідних сегментів промисловості, а також стати інструментом «індустріалізації» сфери інновацій – коли можна продавати за кордон не технології, а готові вироби, при цьому ноу-хау залишатимуть у розробників.

Література

Розділ 6.1

1. Олескин А.В. Сеть как метафорический образ культурной онтологии и сетевые структуры в социуме: приложимость к экологической проблематике. // *Материалы междисциплинарного теоретического семинара по проблемам сетевого подхода при ИФ РАН* (<http://iph.ras.ru/~imosk/Seminar/oleskin/Oleskin.htm>)
2. Олескин А.В. Сеть как метафорический образ культурной онтологии и сетевые структуры в социуме: приложимость к экологической проблематике. // *Материалы междисциплинарного теоретического семинара по проблемам сетевого подхода при ИФ РАН* (<http://iph.ras.ru/~imosk/Seminar/oleskin/Oleskin.htm>)
3. Бабій Л.В. Мережа як базова організаційна форма інформаційно-глобальної економіки. // *Вісник Київського національного університету. Економіка.* – 2004. – Вип. 72. – с.34.
4. Бабій Л.В. Мережа як базова організаційна форма інформаційно-глобальної економіки // *Вісник Київського національного університету. Економіка.* – 2004. – вип. 72. – с.34.
5. Snow C.C., Miles R.E., Coleman H.J., Jr. *Managing 21st century network organizations // Organizational Dynamics.* 1992. Vol.20. N3. P. 19.
6. Катькало В.С. Межфирменные сети: проблематика исследований новой организационной стратегии в 1980-90-е годы // *Вестник Санкт-Петербургского Университета.* – 1999. – Серия 5. Вып. 2 (№12) (www.virtass.ru/programs/oat/katkalo.doc)
7. Пауэлл У., Смит-Дор Л. Сети и хозяйственная жизнь // *Экономическая социология.* – 2003. – Т. 4. – №3. – С. 61; Белокрылова О.С. Сетевые инновации как приоритетное направление оптимизации управленческих процессов в организациях (www.econ.rsu.ru/chat/files/bos_s23.doc)

Розділ 6.2

1. Минс Г., Снайдер Д. *Метакапитализм и революция в электронном бизнесе: какими будут компании и рынки в XXI веке.* – М.: Альпина Паблишер, 2001 (<http://www.cnews.ru/metacapitalism/metacapitalism.shtml>)
2. *The automotive industry: On the road to on demand* // *Материалы IBM Institute for Business Value* (ibm.com/bcs)

3. Harrington L. Change Drivers: Navigating the New Auto Supply Chain (http://www.inbound-logistics.com/articles/features/0207_feature02.shtml)
4. www.cisco.com
5. Кабицын А., Черноморский Д. Брэнд-компания как форма активного проектирования // Управление компанией (www.zhuk.net); Костина Г., Медовников Д. Самообман Довганя // Эксперт. – 1998. – № 11. – С. 66-68.
6. Сафронов С. Больше, чем аутсорсинг. // Кейс. – 2007. – №12 (http://www.case.korus-consulting.ru/articles/articles_149.html)

Розділ 6.3

1. Смирнов В. Контрактное производство // Секрет фирмы. – 2004. – 5 апреля.
2. Тищенко А. Искусство скрывать искусство // Компьютерное обозрение. – 2007. – 27 сентября (<http://www.ko.itc.ua/node/31963>)
3. Deffree S. Electronic manufacturing capacity to see global rebalancing // Electronic Business. – 2007. – December, 25 (www.edn.com)
4. Корпоративний сайт компанії Foxconn (www.foxconn.com)
5. Корпоративний сайт компанії Flextronics (www.flextronics.com)
6. Смагин А. Выбор контрактного производителя (<http://www.contractelectronica.ru/info/articles/contract/choice/>)

Розділ 7

Трансформація рамоквих умов міжнародного бізнесу в інформаційній економіці

7.1. Вимоги до нового економічного порядку та функції держави щодо його створення

Процес глобалізації, що відбувається в наш час, складається із множини глибинних трансформацій, які стосуються різних сфер людської діяльності. Взаємодіючи, вони створюють нову якість. До такої якісної зміни слід віднести появу неоекономіки. На сьогодні панує думка, що у формуванні останньої необхідно виділити два етапи. Перший – пов’язаний з виникненням інформаційної економіки (постіндустріальної), де інформація, як і традиційні фактори виробництва, поки що залишаються об’єктами власності. Для другого етапу характерною є економіка знань, для якої притаманний перехід від базування традиційної індустріальної економіки на основі об’єктів власності до об’єктів володіння.

Обидва етапи відображають значну трансформацію економічних процесів. Але якщо другий етап є дещо віддаленим майбутнім, то перший – для багатьох країн світу є реальністю. Для України нагальність побудови інформаційного суспільства не викликає сумнівів, але для неї, як для країни, що рухається наваздогін, не залишається осторонь і проблема створення економіки знань. Вона в значній мірі актуалізується посиленням асиметрії світового економічного розвитку, негативним впливам якої, як показує досвід багатьох країн, можна запобігти створенням підвалин для економіки знань. Напевне, що наступним етапом у розвитку суспільства буде інноваційний.

Проблема впливу інформації на суспільне життя завжди хвилювала людей. Особливого звучання вона набула, починаючи із середини ХХ ст. Так, Н. Вінер ще у 1947 р. звертав увагу на те, що друга промислова революція (або інформаційна) буде мати сильний вплив як на індивіда, так і на суспільство. Вона знецінить мозок

середньої людини у товарному світі. Тоді необхідна побудова суспільства, заснованого на людських цінностях.

Більш оптимістичний погляд на майбутнє суспільство у А. Тофлера. Він говорив, що там буде домінувати інформація і уява, а центральною інституційною одиницею суспільства стане сімейне господарство. Але саме суспільство, напевне, буде побудовано не по типу ієрархії інститутів, а по типу мережі [1].

Відомий американський учений М. Кастельс дає більш розгорнуту характеристику інформаційному суспільству, яке він називає «інформаціоналізмом». Під ним він розуміє спосіб розвитку з використанням оптимізуючих спільноту співвідношень факторів виробництва, інформації і знань. І він теж стверджував, що зростання інформаціоналізму невіддільне від нової специфічної соціальної структури – мережевого суспільства [2].

Концепція інформаційного суспільства, як і постіндустріальна доктрина, лежить у руслі того напрямку європейської філософії, в якому еволюцію людства прийнято розглядати крізь призму прогресу знання. Пік її популярності припав на початок 70-х рр., коли багато економістів погодилися з висновком, що в нових умовах «культура, психологія, соціальне життя й економіка формуються під впливом техніки й електроніки, зокрема комп'ютерів і комунікацій, а виробничий процес більше не є основним вирішальним фактором змін, що впливають на вдачу, соціальний лад і цінності суспільства» [3]. У ті ж роки стала стверджуватися думка, відповідно до якої знання, як у марксистській теорії праця, здатні забезпечувати створення і самозростання вартості. Внаслідок того, що інформатизація, за словами П. Дракера, є нічим іншим, як швидким заміщенням праці знаннями [4], термін «інформаційне суспільство» здавався багатьом адекватним позначенням нового ладу, що формується.

Сам термін «інформаційне суспільство» був уведений у науковий обіг на початку 60-х рр. фактично одночасно у США і Японії Ф. Махлупом і Т. Умесао, авторами, які одержали широку популярність своїми дослідженнями динаміки розвитку наукомістких виробництв. У 70-ті та 80-ті рр. найбільший внесок у розвиток даної концепції внесли І. Масуда, Т. Стоун'єр, Р. Катц та М. Порат [5]. Розглядаючи виникнення і розвиток теорії інформаційного суспільства, не можна не відзначити двох обставин. З одного боку, дана концепція одержала найбільше визнання у 70-80-ті рр. – у період, що характеризувався швидким поширенням технологічних досягнень і значних успіхів країн, які не тільки виробляли, але і засвоювали нову інформацію і знання. Ідея інформаційного суспільства ставала в такому контексті інструментом обґрунтування можливості прискореного розвитку на основі заміщення зростаючим потоком інформації творчих можливостей особистості. У жодному іншому напрямку сучасної футурології не помітно настільки сильного впливу японських дослідників: уведений Т. Умесао термін «інформаційне суспіль-

ство» одержав всесвітнє визнання після виходу книги І. Масуди [6] і набув нового звучання в роботах Т. Сакаї [7].

Уперше чітке визначення нового суспільного ладу та принципи його побудови були викладені у Декларації принципів «Побудови інформаційного суспільства як головного завдання в новому тисячолітті», прийнятій 12 грудня 2003 р. у Женеві на Всесвітній зустрічі на вищому рівні з питань інформаційного суспільства [8]. У документі відмічено, що інформаційне суспільство – це суспільство, в якому кожен міг би створювати інформацію і знання, мати до них доступ, користуватись і обмінюватись ними, з тим щоб дати окремим людям, спільнотам та народам можливість в повній мірі реалізувати свій потенціал, сприяючи своєму стійкому розвитку і підвищенню якості свого життя. Тут же відмічено, що необхідною умовою створення подібного суспільства є засвоєння відповідних знань. Але, як виявилось, особливої гостроти проблема набуває у країнах, що розвиваються, та у перехідних економіках, де немає необхідної техніко-технологічної бази і кваліфікованих фахівців для створення інформаційної галузі. Починають точитись дискусії відносно подолання цієї асиметрії у світовому розвитку, які згодом переносяться і на теоретичний рівень. За результатами дебатів у ході засідання 8-го Бюро міждержавної ради Програми ЮНЕСКО «Інформація для всіх» 5 квітня 2005 р. в Парижі була розглянута та підтримана позиція щодо переходу від інформаційного суспільства до суспільства знань. Як показує досвід побудови цих суспільств, інформаційно-технологічні проблеми невіддільні від інноваційних. Крім того, до них приєднуються питання налагодження соціально-економічних, інституційних, культурних, морально-етичних та психологічних відносин.

Таким чином, коло проблем розповсюджується на всі сектори соціуму і на всю глобальну спільноту. Звідси видно, що нове суспільство поглинає й інформаційну, й інноваційну, й соціально-економічну та інші складові, але не в ієрархічному порядку, а в мереженому. Такому суспільству найбільш підходить інтерпретація кастельсівської назви сучасного суспільства «інформаціоналізм» в дусі формаційного підходу, а саме – «інформаціоналістичне суспільство». До характерних рис та ознак інформаціоналістичного суспільства, на наш погляд, необхідно віднести:

- формування єдиного інформаційно-комунікаційного простору національних держав як частини світового інформаційного простору та повноправну участь цих країн в процесах інформаційної, інноваційної та економічної інтеграції світової спільноти;

- становлення та в майбутньому домінування в економіці технологічних укладів, що базуються на широкому використанні передових інформаційних технологій, телекомунікацій та засобів обчислювальної техніки, перехід інформаційних ресурсів у реальні ресурси соціально-економічного розвитку;

- створення і розвиток ринку інформації та знань, повне задоволення потреб суспільства в інформаційних продуктах і послугах;
- зростання ролі інформаційно-комунікаційної інфраструктури в системі суспільного виробництва, державного та громадського управління;
- науково-технічний і культурний розвиток суспільства за рахунок розширення можливостей систем інформаційного обміну на міжнародному, регіональному і національному рівнях і, відповідно, підвищення ролі освіти, професіоналізму, кваліфікації та здібностей до творчості як основоположних характеристик праці;
- формування ефективної системи забезпечення прав громадян і соціальних інститутів на вільне отримання, розповсюдження і використання інформації як найважливішої умови демократичного розвитку.

Термін «інформаційне суспільство» також зайняв провідне місце в лексиконі закордонних політичних діячів різного рівня на початку 90-х рр. минулого століття. Саме з ним пов'язували майбутнє своїх країн багато керівників. Найбільш чітко це виявилось в діяльності адміністрації Президента США (національна інформаційна інфраструктура), Ради Європи (інформаційне суспільство), Канади, Великої Британії (інформаційна магістраль). Не відстають у розробці відповідних програм і концепцій розвитку інформаційних і телекомунікаційних технологій (ІТТ) інші держави – Європейське співтовариство, азійські країни. В умовах глобалізації та панування неоліберальної доктрини, яка передбачає відсторонення держави від втручання в економіку та нарощування капіталу шляхом фінансових угод, тобто нарощування фіктивного капіталу, де наростання нерівномірності економічного розвитку країн неминуче, якраз роль національної держави повинна зростати. Великомасштабні перетворення, що відбуваються, пов'язані з впровадженням ІТТ практично в усі сфери життя, повинні контролюватися й спрямовуватися в інтересах усього суспільства. Держава це може зробити в союзі з усіма зацікавленими сторонами насамперед приватним сектором. Україна в даному процесі значно відстала, але є можливість на прикладі інших країн зрозуміти роль державного впливу на цілеспрямоване формування основ інформаціоналістичного суспільства. Як правило, причина невдач у реалізації проектів впровадження ІТТ як на рівні підприємств, так і держави криється у невмінні сполучати технологічні інновації з організаційними. Якою ж повинна бути роль держави у формуванні інформаціоналістичного суспільства?

Бурхливий розвиток ІТТ, конвергенція комп'ютерних систем, комунікацій різних видів, індустрії розваг, виробництва побутової електроніки призводять до необхідності переглянути уявлення про інформаційну індустрію, її роль й місце в суспільстві. Багато країн зараз приймають нові закони, перебудовують діяльність державних органів відповідальних за формування й проведення інформаційної й телекомунікаційної політики.

Під державною інформаційною політикою мається на увазі регулююча діяльність державних органів, спрямована на розвиток інформаційної сфери суспільства, що охоплює не тільки телекомунікації, інформаційні системи або засоби масової інформації, а всю сукупність виробництва і відносин, пов'язаних зі створенням, зберіганням, обробкою, демонстрацією, передачею інформації у всіх її видах – діловій, розважальній, науково-освітній, новинній і т.п. Таке широке трактування інформаційної політики представляється сьогодні обґрунтованим, тому що цифрове кодування інформації і новітні телекомунікаційні й комп'ютерні технології інтенсивно розвивають бар'єри між різними секторами інформаційної індустрії.

Наявні спроби написання концепцій інформаційного простору лише частково вирішують проблему, тому що сам простір формується вже не стільки державою, скільки ринком і новими комерційними структурами. Історія українського комп'ютерного ринку є цьому підтвердженням. Аналіз закордонної практики регулювання інформаційної сфери суспільства дозволяє виділити ряд напрямків, до числа яких відносяться: заохочення конкуренції, боротьба з монополізмом (контроль за концентрацією власності в засобах масової інформації (ЗМІ), видача дозволів на злиття компаній, рішення по дезінтеграції великих компаній-монополістів); забезпечення права й технічних можливостей на доступ до інформації й інформаційних ресурсів для всього населення; дотримання свободи слова; захист інтересів національних меншин та покоління, що підростає, в інформаційній сфері; захист національної культурної спадщини, мови, протистояння культурній експансії інших країн; забезпечення інформаційної безпеки; охорона інтелектуальної власності, боротьба з піратством; боротьба з комп'ютерними й високотехнологічними злочинами; контроль за використанням інформаційних і телекомунікаційних технологій у державних установах; цензура в глобальних комп'ютерних мережах.

До числа найбільш значимих тенденцій інституціоналізації у закордонній інформаційній індустрії останніх років можна віднести перегляд установлених раніше правил її регулювання: дерегуляцію ринку телекомунікацій, що дозволяє кабельним, телефонним, стільниковим, супутниковим і іншим компаніям конкурувати на ринку один з одним; послаблення контролю за концентрацією власності в різних засобах масової інформації. У результаті відбувається як вертикальна, так і горизонтальна інтеграція ринків інформації й засобів її передачі.

У даний момент за кордоном іде хвиля злиття найбільших інформаційних компаній світу у великі об'єднання, які будуть контролювати ринок створення й поширення масової інформації в найближчий час. Ці перетворення є відповіддю провідних інформаційних компаній на можливості, що створенні новими технологіями й змінами в системі регулювання інформаційної індустрії. Оскільки цей процес

надзвичайно динамічний, Україна має зовсім мало часу для того, щоб зайняти гідне місце в системі міжнародних інформаційних відносин.

Збереження конкуренції, боротьба з монополізмом окремих виробників або фірм, що надають послуги, є наріжним каменем держрегулювання. В галузі телекомунікацій об'єднання різних компаній на національному й міждержавному рівнях відбуваються обов'язково з дозволу відповідних органів, у США це Федеральна комісія по зв'язку й Міністерство юстиції, які визначають чи не призведе об'єднання двох або більше компаній до виникнення монополії, що усуне конкуренцію і як наслідок – з часом знизить якість і розмаїтість послуг, надаваних діловому світу й населенню, призведе до зростання цін. Всі великі американські компанії, такі як: AT&T, Майкрософт, ІБМ, телевізійні компанії, які зараз шукають партнерів на своїх і чужих ринках, перебувають під пильною увагою цих органів.

Європейське співтовариство з 1994 р. поставило завдання побудови інформаційного суспільства як найбільш пріоритетне. Досягнуто значного успіху в реалізації Плану дій [9], що визначив стратегію руху Європи до інформаційного суспільства: успішно здійснена лібералізація телекомунікаційного сектору; вжито заходів для забезпечення соціальної орієнтації інформаційного суспільства, підтримки регіональних ініціатив для досягнення погодженого розвитку; сформульовано і реалізується план дій у галузі освіти; забезпечена підтримка європейської індустрії виробництва інформаційного змісту, що, як очікується, створить додатково мільйони робочих місць протягом наступних 10 років; успішно втілені програми наукових розробок; Європейська Комісія стала важливим інструментом розробки загальних правил, які необхідні для переходу до глобального інформаційного суспільства.

З врахуванням вже досягнутого, перед європейськими країнами поставлено нові завдання: (1) поліпшити умови для бізнесу за допомогою ефективної й погодженої лібералізації телекомунікацій, створити необхідні умови для розвитку електронної торгівлі; (2) здійснити перехід до навчання протягом всього життя. У цьому напрямку працює ініціатива «Навчання в інформаційному суспільстві»; (3) поставити людину у центр перетворень, що відбуваються. Значні наслідки інформаційного суспільства для конкретної людини спонукали дискусію. За результатами обговорення вийшла Зелена книга «Життя й робота в інформаційному суспільстві: спочатку люди». [10]. В ній ідеться про створення нових робочих місць, охорону прав і свобод громадян, насамперед недоторканності особистого життя; (4) встановити правила створення інформаційного суспільства. Сьогодні в цьому напрямку очевидна важливість глобального співробітництва. Ці правила зачіпають права на інтелектуальну власність, захист даних і таємницю особистого життя, поширення шкідливого й незаконного змісту, проблеми оподаткування, інформаційну безпеку, використання частот, стандартів. Для встановлення загальних

правил у цих сферах необхідні багатосторонні угоди в рамках Світової організації торгівлі [11].

Європейська комісія ще в лютому 1995 р. заснувала Форум для обговорення загальних проблем становлення інформаційного суспільства. Його члени представляли користувачів нових технологій, різні соціальні групи, постачальників змісту й послуг, мережевих операторів, державні й міжнародні інститути. Мета роботи Форуму – відслідковувати процес становлення інформаційного суспільства в шести областях: (1) вплив на економіку й зайнятість; (2) основні соціальні й демократичні цінності у «віртуальному співтоваристві»; (3) вплив на суспільні та державні служби; (4) утворення, перекваліфікація й навчання в інформаційному суспільстві; (5) культурний вимір і майбутнє ЗМІ; (6) стійкий розвиток, технологія й інфраструктура. Тут постійно підкреслювалося, що якщо Європа не зможе швидко й ефективно адаптуватися, її чекає не тільки втрата конкурентоздатності відносно США й азійських економік, але й зростання соціального відчуження усередині європейських країн. У комплексному вигляді проблеми розвитку інформаційного суспільства представлені в Першій щорічній доповіді Форуму «Мережі для людей і співтовариств» [12].

Метою іншої ініціативи є прискорення входу шкіл в інформаційне суспільство за допомогою надання їм нових засобів спілкування, заохочення поширення мультимедії в педагогічній практиці, формування критичної маси користувачів, послуг з виробництва мультимедійних продуктів, підсилення європейської освіти засобами, що властиві інформаційному суспільству, розширення культурної й лінгвістичної розмаїтості [13]. Для досягнення цих цілей пропонувалося заохочення взаємозв'язків регіональних і національних мереж шкіл на рівні Співтовариства, стимулювання розвитку і поширення освітнього європейського матеріалу, забезпечення навчання й перепідготовки для вчителів, інформування про освітні можливості, які дають аудіовізуальне устаткування й мультимедійні продукти. Важливим є також не допустити ситуації, коли діти тільки привілейованих верств суспільства можуть розраховувати на мультимедійну освіту. Більшість європейських країн прийняли відповідні ініціативи. Наприклад, з 1995 р. введено в дію наступні проекти: у Великій Британії «Супермагістралі в освіті – шлях уперед», у США – «Виклик технологічній грамотності», в Німеччині – «Школи в мережі».

У 1993 р. уряд США опублікував доповідь з планами розвитку національної інформаційної інфраструктури (НІІ) (Agenda for Action). Для вивчення проблем, пов'язаних з побудовою НІІ, була створена Робоча група по Інформаційній інфраструктурі (Information Infrastructure Task Force). Було запропоновано 9 провідних принципів: (1) заохочення приватних інвестицій; (2) концепція універсального доступу; (3) допомога в технологічних інноваціях; (4) забезпечення інтерактивного доступу; (5) захист особистого життя, безпеки й надійності мереж; (6) поліпше-

не керування спектром радіочастот; (7) захист прав інтелектуальної власності; (8) координація державних зусиль; (9) забезпечення доступу до державної інформації [14].

Уряд США визначив розвиток НП та глобальної інформаційної інфраструктури (ГП) пріоритетами своєї політики. Як головне джерело капіталу й експертів, приватний сектор повинен, у відповідь на запити ринку визначити, які технології розвивати, установити стандарти, розвивати нові послуги й продукти. Держава, із свого боку, може полегшити ці процеси шляхом прийняття відповідних законів й адміністративного регулювання. Держава також може забезпечити лідерство в цих галузях за допомогою підтримки випробувань нових технологій, сприяючи перенесенню технологій у приватний сектор шляхом створення й розвитку додатків, які підтримують операції держави й поширюють державну інформацію. Державі рекомендувалося діяти у наступних напрямках [15]:

1. Заохочення приватних інвестицій:

– усунення бар'єрів на шляху приватних інвестицій, дотримання політики, що сприяє інвестиційним ініціативам у телекомунікаційному й інформаційному ринках;

– застосовування законів й правил регулювання, що повинні бути доступними, розумними й не дискримінаційними;

– взаємодія з міжнародними фінансовими інститутами, зокрема із Всесвітнім банком і регіональними банками розвитку для залучення приватного й державного капіталу.

2. Визнання того факту, що конкуренція приводить до позитивних результатів: мережі постійно впроваджують нові технології, користувачі мають більший вибір послуг й більш низькі ціни, постачальники послуг більш уважно ставляться до потреб клієнтів, низькі ціни стимулюють використання телекомунікацій.

Правда, в галузі звичайної телефонії як конкуренція, так й іноземні інвестиції традиційно обмежуються. Однак конкуренція все-таки зростає на багатьох ринках, особливо в таких країнах, як: Австралія, Канада, Чилі, Японія, Велика Британія й США. Все частіше країни, що володіють монополією на ринку комунікацій, задаються питанням, чи можуть вони конкурувати на міжнародному ринку. При цьому такі держави рекомендують посилити конкуренцію на місцевому, національному й міжнародному рівнях; оцінити заходи з лібералізації ринку й конкуренції в інших країнах; постійно працювати над усуненням бар'єрів на шляху розвитку конкуренції; заохочувати новачків на ринку шляхом боротьби з антиконкурентним поведінням з боку фірм, які домінують на ринках.

3. Досягнення цілей глобального інформаційного ринку, що жадає від уряду дій по забезпеченню всім постачальникам інформаційних послуг доступу до устаткування, мереж і мережевих послуг на недискримінаційній основі й за низьку ціну.

За допомогою забезпечення доступу до мереж держава забезпечує конкуренцію й у результаті істотно збільшується число інформаційних послуг, доступних споживачам. У співробітництві з приватним сектором держава може поліпшити можливості доступу до мереж і забезпечити широкий вибір різних послуг. При цьому процес встановлення єдиних стандартів повинен бути відкритим і відбуватися за участю більших груп зацікавлених виробників.

4. Оптимізація адміністративного й законодавчого регулювання, що має на меті:

- визначення мети й завдання, які здатні регулюватися законом, включаючи забезпечення конкуренції;
- забезпечення гнучкості, яка дозволила б впроваджувати нові послуги й технології без внесення додаткових змін у законодавство;
- делегування широких повноважень органу регулювання, незалежному від національного оператора;
- зробити відкритим процес участі зацікавлених сторін у написанні правил регулювання;
- створення вільного ринкового доступу, заснованого на недискримінаційних принципах.

Незалежно від моделі регулювання в правилах повинні бути чітко прописані права старих і нових операторів. Новачки повинні бути захищені від того, щоб домінуючі на ринку оператори заважали розвитку вільної конкуренції.

У 1994 р. Міністерство промисловості Канади випустило доповідь «Побудова більш інноваційної економіки» («Building a more innovative Economy»), в якій обговорювалися способи та ті інформаційні технології, які держава використовує, щоб досягти економічних і соціальних цілей. У розвиток закладених у доповіді ідей були реалізовані дві програми. Було розроблено план дій із залученням до нього понад 30 державних органів [16]. Здійснити перехід до інформаційного суспільства й економіки знань пропонувалось за допомогою Канадської інформаційної магістралі. Для досягнення цієї мети були скоординовані дії держави, приватного сектору й суспільних установ. Встановлено 4 мети:

- побудувати Канадську інформаційну магістраль за допомогою створення умов для конкуренції й такого регулювання, що відповідало б суспільним інтересам, сприяло інноваціям, інвестиціям, розвитку нових послуг;
- поглибити канадський зміст, розгорнути національний діалог, створити нові робочі місця, дати новий імпульс економічному розвитку;
- реалізувати економічні й соціальні переваги для всіх канадців, що дозволить їм особисто брати участь у формуванні інформаційного суспільства;
- зробити державу більш доступною і відповідальною.

На сьогодні у Канаді створена одна з найсучасніших телекомунікаційних і

віщальних систем. Вона стала результатом скоординованих дій, спрямованих на подолання відстаней і географічних умов, які роз'єднують канадців.

Робота з боку держави розпочалася ще у 1994 р., коли була заснована Консультативна Рада по Інформаційній магістралі для підготовки пропозицій уряду. Діяльність ради була спрямована на: (1) створення робочих місць за допомогою інновацій й інвестицій; (2) посилення суверенітету Канади й культурної ідентичності; (3) забезпечення універсального доступу за прийнятними цінами. Робота Ради будується, виходячи з 5 принципів: взаємодія й взаємозв'язок мереж, співробітництво в галузі розвитку державного й приватного секторів, захист особистого життя, безпека мережі, навчання протягом життя. Були визначені основні напрямки діяльності Ради – взаємозалежні й взаємодіючі мережі; співробітництво суспільного й приватного секторів, держави й приватного бізнесу; захист таємниці особистого життя й безпека мереж; конкуренція у виробництві устаткування, продуктів і послуг; навчання протягом усього життя.

У вересні 1995 р. Рада опублікувала остаточну доповідь «З'єднання, Співтовариство, Зміст: Виклик інформаційної магістралі», в якій містилося понад 300 конкретних пропозицій для дій уряду [17]. Завдання уряду авторам доповіді вбачалося у створенні конкурентного оточення, в якому канадійські фірми створювали б національне багатство. Федеральний уряд повинен забезпечити таку політику, щоб Інформаційна магістраль створювала робочі місця, сприяла економічному зростанню в кожному секторі економіки. Там, де ринкові чинники не в змозі надати рівний доступ або створити для нього передумови, повинен виступити уряд. Була запропонована національна стратегія для надання доступу до основних послуг шляхом законодавчої регламентації доступу до інформації всіх канадців. У новій інформаційній економіці успіх буде визначатися ринком, а не державою. Отже, основна роль держави повинна зводитися до встановлення правил, а також діяти у вигляді моделі. Самі державні органи також повинні пройти етап реінжинірингу.

Особливу увагу канадійський уряд приділив культурі й інформатизації культурної спадщини (мається на увазі підтримка власного виробництва масової інформації). Прагнення зберегти свою культурну самобутність, підтримка власних ЗМІ дозволило Канаді за кілька років перетворитися на великого експортера кіно- й відеопродукції, відстояти свої позиції на американському ринку.

Стратегія доступу до послуг і наповнення національним змістом будувалась на основі 4-х принципів: універсальний, спрощений і рівний доступ, орієнтація на споживача й розмаїтість інформації, компетентність й участь громадян, відкриті й інтерактивні мережі. Рада рекомендувала, щоб уряд, проводячи лібералізацію правил регулювання телекомунікацій, прагнув усунути застарілі й непотрібні бар'єри на шляху конкуренції й впровадити захист проти антиконкурентної практики. Крім

того, держава сама стала лідером у впровадженні й використанні електронної інформації й комунікаційних систем, що дозволило всім канадцам мати можливість зв'язуватися й взаємодіяти з урядовими департаментами й відомствами за допомогою електронних засобів.

Роль держави полягає у знаходженні балансу між конкуренцією й регулюванням, свободою користуватися шифруванням для захисту особистого життя й персональних комунікацій, захисті суспільних інтересів від терористів, захисті свободи слова і волевиявлення та захисті моральності й інтересів неповнолітніх. Цей баланс повинна встановлювати й переглядати сама держава, оскільки ринкові чинники цього зробити не можуть. Сюди ж відносяться освіта, телемедицина, ідея універсального доступу до мережевих послуг й інформації, доступ до урядової інформації. Становлять інтерес рекомендації державі:

1. Уряд повинен визнати гостру необхідність зайнятися нормами регулювання й усунути бар'єри на шляху конкуренції.

2. Магістральні мережі й нова інфраструктура повинні створюватися приватним сектором, а ризики і винагороди повинні лягти на власників акцій.

3. Магістраль повинна «просуватися» по країні відповідно до вимог ринку.

4. Розвиток інформаційної магістралі повинен бути «технологічно нейтральним»: держава не повинна підтримувати жодну з технологій.

5. Роль держави потрібно розглядати в контексті ролі приватного сектору, що вкладає інвестиції й несе фінансовий ризик. Її політика повинна бути спрямована на створення робочих місць і національного багатства, стимулювання конкуренції, досліджень і розробок. Її метою є участь у розробці стандартів, забезпеченні взаємодії, стимулюванні конкуренції, прискоренні створення нових технологій і захисті споживачів.

Щодо країн Азії, то моделі їх інформатизації будуються на запереченні західних норм та ствердженні власних ціннісних орієнтацій. Філософські принципи співіснування і співпроцвітання, розділеної всіма радості зростання, поряд зі здатністю уряду сприяти інституціоналізації цих принципів на рівні окремої організації, це є, на думку азійської еліти, основою успіху. Основними пріоритетами стають створення нових знань, нових технологій, нових продуктів, також нові підходи у застосуванні відомих інновацій і технологій. У центр уваги поставлені нові ідеї, точки зору і оригінальність, різноманітність та відмінність від інших. Ці якості ставляться вище типовості і конформізму. Триває пошук інституційного способу заохочення такого роду діяльності. Особлива увага звертається на людей піонерної та підприємницької схильності. Роль держави зводиться до підтримки інтелектуальної діяльності та створення сприятливих умов для творчості у сфері інформаційного розвитку.

Розвиток інформаційної індустрії й нових інформаційних відносин в Україні

багато в чому стимульований світовими процесами в цій галузі – дерегуляцією ринку телекомунікацій, приватизацією державних операторів зв'язку, створенням нових інформаційних конгломератів, що включають як кошти доставки інформації (кабельні й телефонні мережі, супутники, комп'ютерні системи й т.п.), так і виробників національного змісту інформатизації суспільства – телевізійні й кіностудії, видавничі будинки, інформаційні агентства.

Просунуті у відношенні інформатизації суспільства держави прийняли програми або ж реалізували, або ж розвивають їх і продовжують нарощувати нову якість національних суспільств. Для українського суспільства їхній досвід є неоціненним і навіть у початковій своїй стадії має неабияку актуальність: з чого починати? як мотивувати зацікавлені сторони? як здійснювати конкретні кроки?

В українському інформаційному законодавстві є значні прогалини – неприйняті закони про право на інформацію, про охорону персональних даних, про телебачення. Вимагають доповнень закони про охорону авторських і суміжних прав, про засоби масової інформації, про участь у міжнародному інформаційному обміні. До цих невирішених проблем додаються нові. На порядку денному стоїть регулювання процесу концентрації власності вітчизняних засобів масовий інформації, злиття газет, об'єднання їх з телеканалами, інформаційними агентствами, фінансовими групами. Немає документів, що регламентують порядок формування й підтримки відомчих інформаційних ресурсів, доступу до них громадян. Не встановлені правила придбання й експлуатації інформаційних і телекомунікаційних технологій у державних установах, що призводить до безконтрольної й безвідповідальної витрати значних сум, комп'ютерні й інформаційні системи не роблять очікуваного внеску в підвищення ефективності діяльності держорганів. Необхідно розвивати «власний» Інтернет на основі української інформації. Досить актуальною є розробка нормативних документів, що регламентують продаж інформаційних ресурсів, створених державними органами. Ресурси, які не підлягають роздержавленню, типу статистичної інформації, повинні бути чітко перераховані. Нарешті, необхідно визначитися, яким є місце й роль України в міжнародних програмах типу «Глобальної інформаційної інфраструктури».

Для розробки цих документів необхідний міждисциплінарний і міжвідомчий підхід. У принципі в країні є достатньо фахівців для підготовки документа, в якому у жанрі «білої книги» держава визначила б свої пріоритети й основні напрямки діяльності в області інформаційної політики, сформувала б завдання для розбудови української інформаційної інфраструктури на найближчу перспективу. Важливість Указу Президента України «Про першочергові завдання по впровадженню новітніх інформаційних технологій» [18] очевидна: вперше за роки незалежності керівництво країни зацікавилася проблемами побудови інформатизованого суспільства. До цього часу розвинені держави вже більше десяти років реалізували

концепцію інформаційного суспільства – на міжнародних зустрічах глави держав обговорювали, не як розвивати, а як одержати найбільший ефект від формування інформаційного суспільства. Для керівництва України ця концепція була новиною.

В Указі Президента в основному йдеться не про інформатизоване суспільство, а про такий його аспект, як технічна інформатизація, тобто про закупівлю техніки й програмного забезпечення для державних органів з держбюджету. Без сумніву, держава повинна забезпечити ефективну роботу органів влади, у тому числі через Інтернет. В указі передбачено дії по створенню «електронного уряду» (надання громадянам й організаціям державних послуг через Інтернет, наприклад, податкових звітів або різних довідок). Однак технічна інформатизація – важливий, але далеко не єдиний аспект розвитку інформатизованого суспільства, вона завжди розглядалася як окрема галузь або сфера. Ця тема повинна зачіпати всі міністерства: розвиток інформатизованого суспільства важливий і для освіти, і для науки, і для культури, і для промисловості.

Для створення інформаціоналістичної системи в Україні повинно бути соціальне замовлення на ті зміни, які ведуть до розвитку суспільства. І таке соціальне замовлення вже сформувалося. Громадські організації й представники бізнесу, що працюють у галузі зв'язку і секторі інформаційних технологій, змогли об'єднатися й ініціювати суспільну дискусію. Вони розробили доповідь «Про негайні заходи по розвитку інформаційного суспільства в Україні», в якій перелічили конкретні дії, необхідні для розвитку економічних аспектів інформаційного суспільства. Однак не менш важливими є соціальні або культурні аспекти. Україна слабко використовує свої можливості культурно-інформаційної експансії. У світі в певній мірі зберігається інтерес до України. Український кінематограф і музика можуть задовольнити цей інтерес. Країні є що запропонувати світу.

Переваги місця розташування України не в тім, що по її землі проходить трубопровід, чи її геополітичне положення, а в тім, що країна знаходиться між двома цивілізаціями. Багато хто говорить про розкол, що поглиблюється, між Заходом і Сходом. Україна може стати ініціатором діалогу, вона має бути майданчиком для проведення форумів між цивілізаціями, між культурами й народами.

В Україні поки що не функціонує інноваційна система. Зв'язок наука-технологія-виробництво не працює. В результаті ідеї вчених і конструкторів не доходять до практичного застосування. Тому є важливим створення кластерів, в яких в одну екосистему були б об'єднані освіта, наука й бізнес. У світі існує близько 250 таких кластерів, найбільш відомий з них, так звана, «Силіконова Долина» на заході США. В Україні таких прикладів поки що немає. Створення екосистем може кардинально поліпшити імідж України, у тому числі й інвестиційний. Державна політика повинна бути спрямована на допомогу компаніям, що створюють такі кластери. В Указі

Президента було доручено уряду сприяти створенню бізнес-інкубаторів і технополісів, у їхньому розвитку країна поки відстає навіть від Росії й Китаю.

Ще в 1967 р. в СРСР обговорювалася ідея об'єднати в єдину інформаційну мережу підприємства, інститути й органи влади. Якби тоді вдалося це зробити, то в Україні повсюдно були б й Інтернет, і економіка, заснована на знаннях. Тоді шанс був упущений. Сьогодні є можливості й перспективи вирішити таке завдання, але для цього треба консолідувати політичні сили, оскільки інформаціоналістичне суспільство – це й ринкова економіка і соціальний захист людей.

У тій системі взаємин, що була в нашій країні ще зовсім недавно, громадянське суспільство й інформаціоналістичне суспільство були неможливі. Країні необхідно створювати нову систему взаємин, засновану на інформатизованому суспільстві. Але політична влада в Україні слабо мотивована щодо інформатизації як суспільства в цілому, так і економіки. Шостого лютого 2007 р. набрав чинності Закон України «Про основні засади розвитку інформаційного суспільства в Україні на 2007–2015 роки» [19]. Він визначає основні напрямки розвитку інформаційного суспільства в країні, зокрема: забезпечення участі громадськості в побудові інформаційного суспільства, забезпечення конституційних прав людини, суспільства та держави в інформаційній сфері, законодавче забезпечення розвитку інформаційного суспільства, і ставить завдання створення цілісної системи законодавства, гармонізованої з нормами міжнародного права з питань розвитку інформаційного суспільства та здійснення кодифікації інформаційного законодавства шляхом прийняття інформаційного кодексу України, проте конкретних кроків для впровадження стратегії інформатизації в життя в ньому не передбачено [20].

Взявши за основу розвиток інформаційного суспільства, країни Західної Європи, Північної Америки, деякі держави Азії стали світовими лідерами. Фраза «Хто володіє інформацією – володіє світом» зараз актуальна як ніколи. Конкуренція між державами ведеться за керування свідомістю людей. Україна повинна включитися в цю боротьбу й може увійти до числа лідерів. Експерти вважають, що сьогодні створені всі передумови для реалізації української моделі розвитку інформатизованого суспільства. Але на заваді стоїть відсутність відповідної інституційної системи.

Основним напрямком переходу України до інформаціоналістичного суспільства можуть бути:

- формування й розвиток єдиного інформаційно-культурного простору як необхідної умови політичного й духовного об'єднання народу України й входження країни у світове інформаційне співтовариство як рівноправного партнера, розширення міжнародного наукового й культурного співробітництва;

- удосконалення й розвиток системи інформаційного законодавства та механізмів його реалізації;

- удосконалення й розвиток системи поширення масової інформації і форму-

вання суспільно-політичного клімату в країні, сприятливого для переходу до інформатизованого суспільства;

- удосконалення й розвиток системи забезпечення особистої й суспільної безпеки в інформаційній сфері, запобігання загрозам використання нових інформаційних технологій як зброї, інформаційного тероризму й інформаційного криміналу;

- зміцнення й розвиток економічного потенціалу процесів формування інформаційного суспільства (державна підтримка вітчизняних виробників засобів інформатизації, інформаційних продуктів і послуг;

- комплекс заходів по економічному регулюванню ринку інформаційних технологій, продуктів і послуг, у тому числі в галузі податкової, митної й кредитно-фінансової політики);

- формування розвинених інформаційних потреб й інформаційної культури населення, стимулювання платоспроможного попиту на інформаційні продукти й послуги;

- державна підтримка виробників і споживачів інформаційних технологій, продуктів і послуг для соціально значимих програм (сфер праці й зайнятості, охорони здоров'я, соціального забезпечення, вищої й середньої освіти, дошкільного навчання, міграції населення, культури, побуту й дозвілля й т.п.);

- розвиток масової домашньої комп'ютеризації;

- державна підтримка систем масової підготовки й перепідготовки кадрів для роботи в інформаційних і комунікаційних системах нового покоління;

- формування адекватної інституційної структури для досягнення найвищих ефектів інформатизації;

- поглиблення українського наповнення та національної ідентифікації процесу інформатизації.

7.2. Інформаційне суспільство Європейського Союзу: приспособлення національного середовища до умов інформаційної економіки

Глобальною силою в розвитку передових інформаційних та комунікаційних технологій (ІКТ) є Європа. Світова павутина, мобільний GSM стандарт, MPEG стандарт для цифрового контенту та ADSL – усі ці технології були винайдені в країнах ЄС. Зберегти лідируючу позицію та перетворити її на конкурентну перевагу – провідна мета європейської економічної політики. У 2005 р. Комісія ЄС презентувала інформаційну стратегію стимулювання лідерства Європи в інформаційно-комунікаційних технологіях та використання переваг інформаційного суспільства для європейського економічного зростання і робочих місць – 2010 [1].

Відповідно до визначеної у стратегії мети регіонального інформаційного розвитку було визначено ряд конкретних заходів європейської політики:

1) підтримка єдиного ринку для бізнесу та споживачів, усунення регуляторних перешкод та посилення регуляторної узгодженості в секторі телекомунікацій та аудіо-послуг;

2) стимулювання ІКТ-досліджень та інновацій, об'єднання приватних та державних досліджень, що фінансуються та зосередженні в сферах потенційного лідерства Європи, як мобільні технології LTE, які лежать в основі революції безпроводного зв'язку, або ESC, які сприяють запобіганню автомобільних ДТП у випадку раптових маневрів або слизької дороги;

3) забезпечення отримання вигоди від лідируючої позиції ЄС в ІКТ кожному громадянину ЄС, зокрема, шляхом надання доступу до висококласних он-лайн послуг; використання безпечнішого, чистішого та енергоефективного транспорту; створення європейської цифрової бібліотеки.

Протягом останніх чотирьох років політика ІКТ посилала свою роль як основного драйвера європейської економічної та соціальної модернізації, надала економіці ЄС гнучкості в період кризи. Сьогодні ця політика стала основою загальної європейської політики у сфері зростання та зайнятості. Всі країни-члени ЄС мають також національну ІКТ-політику та розглядають її реалізацію як основу для економічного зростання і підвищення зайнятості в рамках Лісабонської угоди.

Європейська інформаційна стратегія–2010 вплинула також і на інші загальної регіональної та національних економічних політик. Насамперед вона торкнулася Програми Єдиний ринок та Програми споживача. В реалізації Стратегії задіяно велику кількість регіональних та національних інструментів. До них включено навіть Структурні фонди та Фонди сільського розвитку. Проте провідна роль відводиться саме інформаційно-комунікаційним технологіям.

Інформаційні та комунікаційні технології, зокрема швидкісний Інтернет, є головною складовою Європейського плану економічного відновлення [1]. На ІКТ припадає половина зростання продуктивності ЄС, а доступ до швидкісного Інтернету спричинив створення нових робочих місць, нових знань, ринків і скорочення витрат, що і сприяє розвитку сучасного бізнесу, підвищенню якості і урізноманітненню послуг населенню. Виходячи з цього, Європейська Рада затвердила план щодо пришвидшення економічного відновлення шляхом посиленого інвестування у мережі в сільських районах у розмірі 1,02 млрд. євро.

Вступ до ЄС нових країн став підтвердженням істотних структурних зрушень в їхніх національних економіках. По-перше, національні економіки нових країн-членів ЄС стають органічною складовою єдиного внутрішнього ринку Союзу. На частку ЄС-15 після розширення припадає 62% зовнішньої торгівлі ЄС-12 (в експорті до 67%) за високої відкритості їхніх товарних ринків: зовнішньоторго-

вельний оборот становить 93% від ВВП. Якщо врахувати також зростання частки взаємної торгівлі в межах ЄС-12 (до 20%), можна зробити висновок про високу самодостатність і значущість саме ринку ЄС-27 для розвитку малих економік нових членів. По-друге, орієнтація на ринок ЄС сприяє підвищенню індексу технологічного розвитку нових країн ЄС, хоча відмінність у рівнях технологічного розвитку між старими та новими членами Євросоюзу залишається значною.

Орієнтація на місткий та високотехнологічний ринок ЄС, успішна адаптація до його вимог істотно поліпшили позиції ЄС-12 на світових ринках загалом. Ця група країн почала активно використовувати комунітарні механізми ЄС для захисту своїх позицій на Єдиному внутрішньому ринку.

Революція комунікацій відбулась під впливом нових технологій та ринку. Європейський Союз знаходився в самому серці цих процесів, формуючи простір для відкритих ринків, підтримуючи рівні можливості для усіх учасників, захищаючи інтереси споживачів та навіть встановлюючи технічні стандарти. Конкуренція призвела до зниження цін та підвищення якості. Як результат, для індивідів та бізнесу послуги стали дешевшими, якісними та надійними. Вибір споживача розширився як з боку постачання, так і з боку пропозиції. Попит на мобільні телефони та доступ до Інтернету досягли піку. Так, нині 96% шкіл в ЄС працюють в режимі on-line, 67% з них мають високошвидкісний зв'язок. Інтернетом регулярно користуються більше половини населення ЄС. Наразі Європейська комісія знизила невідповідно високі ціни на послуги мобільного зв'язку для громадян ЄС, що подорожують в інші країни ЄС. У 2007 р. плата за роумінг знизилась в середньому більш ніж на 60%, в наступні роки відбувалося її подальше зниження.

Повна лібералізація ринку телекомунікацій в ЄС відбулась у 1998 р. З того часу конвергенція комунікацій та трансляційних технологій через дискретизацію призвела до необхідності перегляду регуляторних норм ЄС, щоб охопити всі мережі та послуги у сфері електронних комунікацій та видати новий регуляторний акт, що ввійшов в дію у липні 2003 р. Зрозуміло, що цей акт потребує час від часу перегляду.

Основні принципи економічного порядку ЄС у сфері телекомунікацій такі:

- зниження податкового тягаря компаніям, які забезпечують суспільство інформаційними послугами після моніторингу, що вимагає період лібералізації;
- забезпечення усім платникам податків права встановлювати прийнятні ціни на основні послуги (телефон, факс, доступ до Інтернету, безкоштовні дзвінки на номери невідкладної допомоги) для громадян, що не мають можливості доступу до цих видів послуг;
- стимулювання конкуренції шляхом послаблення лідируючої позиції національних телекомунікаційних монополій у сфері певних видів послуг, наприклад, доступ до високошвидкісного Інтернету.

Цих принципів дотримується влада кожної країни-члена ЄС. Крім того, коорди-

нація політики на рівні ЄС відбувається відповідно до так званої Європейської групи регуляторів (European Regulators' Group). Регуляторний огляд, що був проведений Європейської комісією, мав за мету спростити регулювання в майбутньому та створити єдине Європейське агентство, яке виконувало б регуляторну функцію і відповідало за економічний порядок.

Одним з довготривалих пріоритетів, закладених у принципи економічного порядку, є запобігання «цифровому поділу» як серед розвинених та слаборозвинених регіонів ЄС з обмеженим доступом до Інтернету, або новими цифровими послугами, так серед країн ЄС загалом. Для реалізації цього пріоритету Європейський Союз розпочав декілька ініціатив з метою надати можливість доступу високошвидкісних комунікацій домашнім господарствам, поширити послуги електронного бізнесу серед компаній та надавати послуги населенню on-line. Високоякісні телекомунікаційні послуги підтримують ефективність та конкурентоспроможність виробничого сектору та сектору послуг загалом. Завдяки цим діям, по-перше, європейські бізнес-структури та громадяни отримують доступ до недорогої, комунікаційної інфраструктури світового класу та багатьох видів послуг; по-друге, кожен громадянин має змогу оволодіти знаннями, необхідними для життя та роботи в інформаційному суспільстві; по-третє, основною складовою Європейської соціальної моделі став доступ до безстрокового навчання.

Програми ЄС в інформаційній сфері зорієнтовані на надання широкого доступу до Інтернету, що забезпечує швидке, дешеве та постійне on-line спілкування. Близько 30% європейських домашніх господарств мають широкоформатний доступ до Інтернету, хоча цифри є нижчими для країн-членів, котрі приєдналися до ЄС у 2004 р. та 2007 р. Більше 90% усіх провайдерів послуг громадянам ЄС тепер працюють в режимі on-line. Їх мета – забезпечити легкий електронний доступ до двадцяти основних громадських серверів: оплата податку з доходу, повернення ПДВ, реєстрація нових автомобілів, зміна власності на автомобіль і т. п. У школах та університетах запроваджено такий самий механізм підключення до мережі для бібліотек, музеїв та інститутів. І нарешті, уряди країн ЄС забезпечують надання медичних послуг громадянам on-line, включаючи інформування щодо запобігання хвороби, запис історії хвороби, телеконсультації та електронне відшкодування за медичні витрати.

Сьогодні доступ до інформаційних мереж в ЄС є набагато швидшим, ніж рік тому. Як свідчить статистика Європейської комісії, у липні 2010 р. 29% ліній Інтернету були швидкістю не менше 10 Мбіт/с (в порівнянні з 15% роком раніше). Кількість користувачів швидкісного Інтернету в ЄС продовжує зростати і становить нині 25,6 користувачів на кожні 100 громадян (23,9 один роком раніше). Щорічне зростання мобільного інтернету становить 45%, що надало споживачам більший та кращий вибір послуг по нижчій ціні.

Нові статистичні дані [3] також показують, що протягом одного року число широкосмугових ліній зросло на всій території ЄС на 8%. Станом на липень 2010 р. їх налічувалось близько 128 млн. Позицію світових лідерів у галузі широкоформатного Інтернету продовжують займати дві європейські країни – Нідерланди та Данія (близько 40 ліній на 100 жителів), дев'ять країн ЄС – Бельгія, Данія, Фінляндія, Франція, Німеччина, Люксембург, Нідерланди, Швеція та Велика Британія – мають показники вищі за США, Греція та Чехія найвищих результатів досягли у 2009 р., а темпи зростання використання широкоформатного Інтернету у Фінляндії та Швеції уповільнились.

Середня частка ринку традиційних операторів телекомунікацій в ЄС у 2010 р. знизилася – приблизно до 44%: найбільше на Кіпрі – на 76%, Фінляндії – 68% і Люксембурзі – 66%, а також в Румунії та Великій Британії – 28%, Болгарії – 32%. Проте такий спад на користь інфраструктурі основних конкурентів – 74,8 % мережевих операторів зв'язку були реорганізовані у 2010 р., в той час як у 2009 р. – 71,4%. Зростання кількості реорганізованих місцевих мереж відбувається за рахунок перепродажу. Нові учасники телекомунікаційного ринку здійснили значні інвестиції, що сприяло утворенню більш конкурентоспроможного інформаційного ринку.

Отже, ІКТ перетворюються в ЄС на провідний елемент економічного базису. Їх розвиток забезпечує ідентифікацію економічного устрою в регіоні як інформаційного. Маючи безпосередній контакт з інформаційними та комунікаційними технологіями, громадянин інформаційного суспільства ЄС отримує сьогодні чималі вигоди, які стосуються підвищення не лише якості споживання, а й освітньо-кваліфікаційного рівня і в цілому якості життя. Це є наслідком оновлення регуляторного законодавства ЄС щодо розвитку інформаційного укладу співтовариства.

7.3. Національний інноваційний потенціал як рамкова умова модернізації українського економічного простору

Зараз вже є цілком очевидним, що забезпечення стійкого зростання та високого рівня конкурентоспроможності в сучасному світогосподарському середовищі можливе лише на засадах активізації інноваційного розвитку. Великою мірою це стосується України, що зможе зайняти гідне місце в Європі та у цілому світі лише за умови опанування інноваційного шляху розвитку, який відкриває можливості широкої розбудови інформаційного суспільства. У зв'язку з цим на даному етапі економічного розвитку країни основним пріоритетом має стати активне формування і використання інноваційного потенціалу, в основу яких має бути покладено докорінні структурні перетворення та впровадження нових технологій.

Пошук шляхів ефективного забезпечення реалізації інноваційної моделі розвитку національної економіки входить до складу завдань, що поставлені Урядом України перед науковцями і практиками.

В останні роки проблеми забезпечення конкурентоспроможності національної економіки активно опрацьовуються в урядових та наукових колах, розробляються відповідні моделі та нормативно-правова база, зокрема «Стратегія економічного та соціального розвитку України на 2004-2015 рр.», в основу якої покладено перехід до інноваційної моделі розвитку економіки. Проголошена модель інноваційного розвитку національної економіки потребує розроблення конкретних механізмів на всіх рівнях господарювання. Однак слід констатувати, що розв'язання названих проблем відбувається надто повільно. Зокрема, за дослідженнями академіка НАН України С. Пирожкова, зростання обсягу промислової продукції в Україні відбувається при зниженні частки інноваційно-активних підприємств [1]. Це означає, що зростання обсягів виробництва забезпечується не за рахунок підвищення інноваційності економічних процесів, а на основі використання застарілих ресурсозатратних технологій. Більше того, аналіз міжнародних статистичних досліджень показує, що Україна за темпами впровадження новачій у реальний сектор економіки, вироблення інноваційних продуктів і послуг значно відстає не тільки від провідних зарубіжних держав з інформаційною економікою, але і від тих, які перебувають на етапі індустріальної і навіть аграрно-індустріальної економіки. Незважаючи на відносно високий світовий рейтинг України за індексом спроможності до інновацій, згідно зі Щорічником світової конкурентоспроможності країна посідає 38 місце з 80 провідних країн світу, проте за індексом розвитку технологій вона обіймає лише 72 місце, інформаційно-комунікаційних технологій – 67 місце, а за темпами зростання конкурентоспроможності – 77 місце [2].

Аналіз фінансових джерел, що спрямовуються на реалізацію інноваційної діяльності та розвиток галузевої науки в промисловості України, показав, що основними з них є контракти з іноземними фірмами (42%), замовлення підприємств і організацій (36%), власні оборотні кошти (8%) та бюджетні кошти – 14% [3]. Нестача коштів на оновлення виробничого потенціалу не дає змоги забезпечити конкурентоспроможність української продукції, консервує високий рівень витрат у виробництві, обумовлює вкрай низьку ефективність використання виробничих ресурсів. Відсталість технологій зумовлює у кілька разів вищу витратність виробництва вітчизняної продукції порівняно з продукцією розвинутих країн.

Усе ще володіючи конкурентоспроможним науково-технічним потенціалом у галузях, що відповідають перспективним напрямкам світового науково-технологічного розвитку, Україна стикається з головною проблемою переходу до інноваційної моделі розвитку економіки, яка полягає у відсутності єдиної довгострокової стратегії наукового та інноваційного розвитку. Така стратегія мусила б стати голо-

вним індикатором ефективності витрат на науку та визначити національні інноваційно-інтелектуальні пріоритети розвитку на перспективу.

Світовий досвід вказує на те, що існує пряма залежність між інноваційним та економічним розвитком держави та її регіонів. Чим більше держава сприяє розвитку регіонів шляхом створення умов для наукової та освітньої діяльності, для реалізації інновацій у реальному секторі економіки, тим вищий рівень її економічної безпеки на міжнародному рівні. Відтак при прийнятті загальнонаціональних рішень стосовно формування і реалізації інноваційного потенціалу країни варто виходити з його регіональної складової. Саме такий підхід використовується у більшості країн світу, насамперед у країнах з інформаційною економікою. У США, наприклад, беруться до уваги як нерівномірність, так і поляризація розвитку інноваційних процесів у регіонах. Найбільший обсяг фінансування дослідницьких робіт має місце в штатах Каліфорнія, Мічиган, Нью-Йорк, Нью-Джерсі, Масачусетс і Техас. Відповідно, в цих регіонах спостерігається і найвищий рівень технологічного оснащення суб'єктів господарювання, що в кінцевій формі позитивно позначається на розвитку інформаційної економіки країни. В Японії у формуванні інноваційної політики також враховуються особливості регіонального розвитку. В країнах Західної Європи, і зокрема, ЄС, набули розвитку регіональні інноваційні системи.

Регіональні аспекти інноваційного розвитку в контексті розбудови інформаційної економіки останнім часом набувають актуальності і в Україні. Це пов'язано не лише із завданнями розбудови інформаційного суспільства, а й в цілому з проблемою нерівномірності регіонального економічного розвитку. Диспропорції регіонального розвитку властиві й інноваційній діяльності. Вони були закладені ще в умовах СРСР і посилилися в процесі економічної трансформації механізмів господарювання при переході до ринкової економіки. Зокрема, якщо у 1995 р. частка інноваційно активних регіонів (до яких відносять м. Київ, Харківську та Донецьку області) становила 21,2%, то у 2008 р. вона збільшилася до 54,5%. При цьому мав місце процес зниження рівня інноваційного потенціалу підприємств. Так, у 1994 р. питома вага інноваційно активних підприємств у промисловості становила 26%, у 2001 р. – 16,5%, у 2002 р. – 18%, 2003 р. – 15,1%, 2004 р. – 12,3%, 2005 р. – 8,2%, 2006 р., – 10%, 2008 р. – 11,5%, що у п'ять разів менше, ніж у розвинених країнах, де цей показник становить 60-70% [4].

Важливим фактором, що визначає результативність інноваційної діяльності підприємств, є обсяг та структура витрат за основними напрямками інновацій. Розподіл обсягу витрат на інноваційну діяльність за регіонами свідчить, що найбільші обсяги припадають на Донецьку, Харківську, Дніпропетровську області та м. Київ. У 2001 р. на ці регіони припадало 53,5% усіх витрат, у 2002 р. – 46,2%, у 2003 р. – 59%, у 2004 р. – 61%, у 2005 р. – 68,6%, у 2006 р. – 69,2%, у 2007 р. – 53,4%,

у 2008 р. – 51,2%. Найнижчі обсяги фінансування інноваційної діяльності були у м. Севастополь, Волинській, Закарпатській, Тернопільській, Хмельницькій, Чернівецькій областях. У загальному обсязі фінансування частка підприємств даних регіонів у 2007 та 2008 рр. не перевищувала 0,5% обсягу [5].

Аналіз статистичних матеріалів дозволяє зробити висновок про те, що існує залежність між кількістю інноваційно активних підприємств у регіоні, обсягами витрат на інноваційну діяльність і активністю впровадження та використання інноваційної продукції в регіонах. Більше половини всіх нових технологічних процесів було впроваджено на підприємствах чотирьох регіонів – Дніпропетровської, Донецької, Харківської областей та м. Києва, в яких зосереджена найбільша кількість інноваційно активних підприємств (35% від загальної кількості промислових підприємств, що впроваджували інновації, за регіонами). Крім того, з 2003 по 2006 рр. більше половини (69,7%) усіх нових технологічних процесів було впроваджено на підприємствах саме цих чотирьох регіонів, а також Запорізької області. Проте у 2007-2008 рр. ситуація змінилась: частка цих областей скоротилась до 50%, а в Луганській та Львівській областях через збільшення фінансування інноваційної діяльності активізувалось впровадження нових технологічних процесів на промислових підприємствах (у 2,8 раза для Луганської області та в 6,8 раза для Львівської). Також у 2008 р. ситуація значно покращилася у Миколаївській (з 9 до 20 процесів), Рівненській (з 4 до 20 процесів) та Хмельницькій (з 8 до 16 процесів) областях у порівнянні з 2007 р., зросла кількість впроваджених нових технологічних процесів на промислових підприємствах. Тоді як у м. Севастополі протягом 2005-2007 рр. жодне підприємство не впроваджувало новий технологічний процес (у 2003-2004 р. – одне.), а у 2008 р. – два процеси. [5].

Важливою характеристикою інноваційного розвитку є й те, що диференціація між регіонами за показниками освоєння нових видів продукції промисловими підприємствами має тенденцію до посилення. Більше третини всіх освоєних видів матеріалів, виробів та продуктів припадає на промислові підприємства Львівської області та м. Києва (34% у 2001 р., 39% у 2002 р., 36% у 2003 р., 28% у 2004 р., 35% у 2005 р., 31% у 2006 р. та 38% у 2007 р.). У 2008 р. у порівнянні з 2007 р. зменшилась кількість освоєння виробництва машин, устаткування, апаратів та приладів в середньому по Україні, але тенденція в регіональному розрізі залишилась незмінною. Найгірші показники спостерігаються у Вінницькій, Волинській, Хмельницькій областях та м. Севастополі.

Серед інноваційно активних підприємств близько 80% реалізовували інноваційну продукцію. При цьому у 2003 р. кожне шосте підприємство, що відвантажувало інноваційну продукцію, було розташоване у м. Києві, кожне чотирнадцяте – у Харківській області, кожне тринадцяте – у Донецькій та Львівській областях. Статистичні дані свідчать, що у 2002-2003 рр. майже третина обсягів відвантаженої ін-

новаційної продукції припадала на Донецьку область. При цьому підприємства Донецької області експортували більше половини інноваційної продукції, виробленої в Україні (понад 52%). У 2004-2005 рр. найбільшими експортерами інноваційної продукції були підприємства Донецької та Запорізької областей, на які припадало 62% загального експорту інноваційної продукції у 2004 р. та 50% у 2005 р. У 2006-2008 рр. ситуація суттєво не змінилась, зокрема, до них приєдналась Луганська область. Загалом близько 70% обсягів інноваційної продукції відвантажуються підприємствами п'яти регіонів – Донецької, Дніпропетровської, Запорізької та Харківської областей та м. Київ.

Разом з тим слід відзначити, що при зростанні обсягів відвантаженої інноваційної продукції її частка у загальному обсязі відвантаженої промислової продукції залишається низькою – 6,7% загального обсягу реалізованої промислової продукції у 2008 р. Це означає, що економічне зростання в Україні відбувається не за рахунок інноваційної складової. Більше того, у 2004 р. лише на кожному дванадцятomu підприємстві частка інноваційної продукції в обсязі промислової становила понад 70%, на кожному сьомому – 25-50%, кожному п'ятому – 10-25%, майже на кожному третьому – до 10%. У 2008 році питома вага промислових підприємств, що впроваджували інновації становила 11,5% загальної кількості підприємств [5].

Безсумнівним є факт, що формування інноваційної економіки потребує значних фінансових ресурсів, тому переваги від застосування інноваційної моделі отримують перш за все багаті країни та регіони. Для економік, що розвиваються, безпосередньою продуктивною силою стає сектор науки. В Україні динаміка кількісних показників свідчить про наявність значного, але недостатньо структурованого науково-технічного потенціалу: майже дві третини наукових організацій розташовані в п'яти регіонах (Київ, Харківська, Дніпропетровська, Львівська і Донецька області), на які припадає близько 80% кандидатів наук і майже 90% докторів наук. Кожен третій фахівець, що виконує наукові та науково-технічні роботи, мешкає у м. Києві, кожен шостий – у Харківській області. Тоді як на Волинську, Вінницьку, Житомирську, Закарпатську, Івано-Франківську, Кіровоградську, Рівненську, Тернопільську, Херсонську, Хмельницьку, Чернівецьку, Чернігівську області припадає менше 7% усіх фахівців, що виконують наукові та науково-технічні роботи, менше 5% кандидатів наук та менше 3% докторів наук.

Дослідження сучасного стану інноваційного розвитку України та регіонів дозволяє зробити ряд висновків.

По-перше, існує невідповідність науково-технічного потенціалу країни загальній продуктивності національної економіки, що в результаті зумовлює низьку ефективність національної інноваційної системи.

По-друге, в Україні, виходячи з аналізу статистичної інформації, що характеризує інноваційність розвитку регіонів, можна констатувати наявність суттєвих відхилень окремих регіонів від середнього рівня, досягнутого у цілому в країні, за такими показниками, як: кількість наукових і науково-дослідних організацій, зареєстрованих на конкретній території, частка інноваційних продуктів та/або послуг, обсяги відвантаженої інноваційної продукції тощо. При наявності суттєвих розбіжностей у здійсненні інноваційної діяльності в країні відсутні загальнодержавні підходи до визначення інноваційного розвитку регіонів та оцінки інноваційності їх економічного розвитку.

По-третє, на теперішній час наявність інноваційних процесів лише частково фіксується в статистичній інформації, але при цьому не оцінюється її вплив на економічний розвиток регіонів. Відсутність чіткого взаємозв'язку між державною інноваційною політикою та регіональною політикою інноваційного розвитку робить їх відірваними від реальних потреб суспільства та можливостей забезпечення останніх з боку суб'єктів господарювання.

Отже, існує коло проблем, які вимагають свого вирішення. Найважливішим напрямом активізації інноваційної діяльності в Україні є запровадження ефективної регуляторної системи. Її створення вимагає визначення (а) потенційних можливостей регіонів щодо реалізації інноваційного розвитку і (б) завдань економічних і фінансових інституцій, управлінського корпусу і виконавчих органів влади регіонального рівня щодо забезпечення механізму реалізації. З цих позицій основні критерії, що характеризують інноваційність розвитку економіки регіонів, та показники їх виміру можна представити таким чином (табл. 7.1):

Дослідження інноваційності економічних процесів та оцінка їх впливу на соціально-економічний розвиток регіонів мають вестися в певній послідовності. Остання передбачає наявність п'яти основних етапів:

- 1) обґрунтування доцільності проведення досліджень;
- 2) аналіз і оцінка інноваційно-інвестиційного потенціалу регіону;
- 3) порівняльний аналіз інноваційності розвитку економіки регіону;
- 4) узагальнення результатів дослідження;
- 5) обґрунтування напрямів використання результатів дослідження в управлінні інноваційним розвитком економіки регіону.

Кожен з етапів (окрім першого і п'ятого) передбачає вирішення комплексу локальних завдань, спрямованих на визначення потенційних можливостей здійснення інноваційної діяльності в регіонах та її фінансового забезпечення; оцінку фактичного використання інноваційного потенціалу регіону; порівняльну оцінку інноваційної діяльності в регіонах з досягненнями світової системи господарювання, середньоєвропейським рівнем та досягненнями інноваційного розвитку економіки в цілому в Україні.

Таблиця 7.1

Критерії, що визначають інноваційний розвиток економіки регіонів України

Критерії	Показники
Науковий і науково-дослідний потенціал регіону	<ul style="list-style-type: none"> - Кількість наукових установ - Кількість науково-дослідних установ галузевого характеру - Кількість вищих навчальних закладів, що мають аспірантуру, докторантуру, осередки науково-дослідної діяльності - Кількість підприємницьких структур, що здійснюють науково-дослідну діяльність - Вартість основних фондів науково-дослідних осередків у загальній вартості основних фондів регіону
Рівень кадрового забезпечення наукового та науково-дослідного секторів регіону	<ul style="list-style-type: none"> - Чисельність наукових працівників, що займаються науковою і науково-дослідною діяльністю - Чисельність викладачів вищих навчальних закладів, які займаються науково-дослідною діяльністю - Чисельність аспірантів, докторантів - Чисельність працівників, що займаються науково-дослідною діяльністю в приватних науково-дослідних осередках - Загальна чисельність працездатного населення в регіоні
Техніко-технологічний рівень інноваційного розвитку	<ul style="list-style-type: none"> - Кількість підприємств у регіоні, що виробляють інноваційну продукцію або надають послуги інноваційного характеру - Загальна кількість зареєстрованих підприємств у регіоні - Кількість підприємств, що використовують інноваційні технології - Кількість інноваційних підприємств
Фінансово-економічне забезпечення інноваційного розвитку економіки регіону	<ul style="list-style-type: none"> - Обсяги фінансування науково-дослідних робіт з державного і місцевого бюджетів - Обсяги фінансування інноваційної діяльності за рахунок власних коштів підприємств - Обсяги кредитування науково-дослідної та інноваційної діяльності фінансово-кредитними установами - Обсяги фінансування інноваційної діяльності цільовими фондами - Загальні обсяги фінансування інноваційної діяльності в регіоні - Загальна кількість фінансово-кредитних установ, які надають фінансові послуги суб'єктам господарювання інноваційного характеру - Наявність та рівень розвиненості інфраструктури з надання фінансових послуг інноваційним структурам
Рівень новизни, конкурентоспроможності, якості продукції та послуг регіону	<ul style="list-style-type: none"> - Рівень новизни продукції, яку випускають інноваційні підприємства - Рівень новизни продукції, яка виробляється в регіоні - Обсяги експорту на рівні регіонів - Коефіцієнт конкурентоспроможності інноваційної продукції, послуг - Рівень атестованої продукції, послуг за якісними показниками
Рівень управління розвитком науково-дослідної, інноваційної діяльності в регіоні	<ul style="list-style-type: none"> - Участь в реалізації державних програм розвитку національної економіки - Наявність регіональних програм інноваційного розвитку - Наявність механізмів реалізації інноваційних програм - Наявність стимулюючих механізмів розвитку інновацій у регіоні

Провідним методологічним підходом дослідження інноваційності розвитку регіонів України має бути підхід з позиції територіальності. У відповідності з ним дослідження інноваційності економічних процесів здійснюється в рамках адміністративного поділу території України шляхом обчислення сукупного інноваційного потенціалу регіону на одиницю території та на одну особу населення. Такий підхід дає можливість забезпечити порівняльність регіонів, що різняться за величиною обсягів продукції та послуг, території, щільністю та чисельністю населення.

Базовою вихідною, яка визначає методологію дослідження інноваційності розвитку регіонів України, має стати система інформаційного забезпечення, на базі якої виводяться (а) сукупність показників, що характеризують інноваційність економічних процесів; (б) методи їх розрахунку; (в) вимоги до достовірності результатів оцінки.

Вихідними параметрами у визначенні ресурсного потенціалу регіонів, здатного забезпечити інноваційність економічних процесів, мають стати показники, що характеризують (1) досягнення світової системи господарювання, (2) європейські стандарти (у межах країн ЄС), (3) результати розвитку країн СНД, (4) досягнення в економічному розвитку України та її регіонах.

Залежно від завдань дослідження можна або оцінювати здатність регіону забезпечувати інноваційність розвитку економіки за окремими компонентами, що формують і реалізують інноваційну діяльність, або розрахувати інтегральний показник, який характеризує інноваційність економічних процесів у регіоні.

Одним з головних напрямів роботи в регіонах мають стати розбудова співпраці в трикутнику «місцеві органи влади – бізнес – наука» та створення нових організаційних структур для підтримки інноваційної діяльності – технопарків, інноваційних центрів, бізнес-інкубаторів. Досвід розвинутих країн показує, що найбільш ефективно працюють інноваційні структури, створені на базі наукових установ та університетів, які стають центрами нових технологій та випуску наукомісткої, конкурентоспроможної продукції.

Умовою забезпечення інноваційного розвитку економіки є залучення до інноваційної діяльності малого та середнього бізнесу. В розвинутих країнах малий бізнес знаходиться на вістрі науково-технічного прогресу і є привабливим об'єктом для інвестування. В США та країнах ЄС він створює до 50% інноваційної продукції, при цьому ці підприємства споживають не більше 5-10% коштів, що витрачаються на НДДКР. Малі та середні підприємства чутливіші до інновацій і завдяки своєму динамізму забезпечують швидке технічне переозброєння та реструктуризацію.

Одним з провідних інструментів активізації інноваційно-інвестиційної діяльності на регіональному рівні має стати створення фінансово-інноваційних груп.

Такі групи складаються, як правило, з фінансової установи (банку), наукової установи та підприємства. Статус таких груп повинен бути юридично закріпленим. Однак самі по собі вони не утворюються, для цього необхідне сприяння регіональних органів влади та введення певних економічних стимулів. Як свідчить зарубіжний досвід (зокрема, США, Франції та Японії), такими стимулами можуть бути певні пільги в оподаткування інноваційної діяльності для кожного члена фінансово-інноваційної групи.

Розвиток високотехнологічних виробництв можливий також за рахунок створення інтегрованих підприємницьких структур, які використовують прогресивні інноваційні технології та ефективний менеджмент. Однією з найбільш перспективних моделей таких структур є кластери, які можуть бути провідними акторами інноваційного розвитку регіонів. Основа кластерного підходу – це розвиток мережі зв'язків відповідно до потреб ринку. Це галузево-територіальні об'єднання взаємодоповнюючих підприємств задля підвищення конкурентоспроможності власної продукції та економічного зростання регіону.

Досвід країн з інформаційною економікою показує, що поява одного робочого місця у сфері промислових досліджень та розробок обумовлює появу в середньому семи робочих місць у виробництві. Цей досвід може бути використаний в Україні. Передумова для цього – дешева та висококваліфікована українська робоча сила. Необхідно лише створити умови для входження іноземного бізнесу в країну, разом з яким прийдуть іноземні інвестиції як в матеріальні капітальні активи, так і в нематеріальні. Власне при наявності взаєморозуміння між владою та бізнесом українська економіка за невеликий час може перетворитися на «східноєвропейського тигра».

Сьогодні в Україні поки що не створенні дієві важелі, для інноваційного розвитку країни. Держава виділяє недостатньо фінансових ресурсів, а бізнес не спроможний самостійно фінансувати необхідні наукові та науково-технічні розробки через нестачу коштів. Для підвищення експортного потенціалу, реалізації інноваційних програм розвитку, формування досконалої ринкової інфраструктури потрібні іноземні інвестиції. Особливо інвестиції із сусідніх європейських країн, оскільки це дасть змогу не лише залучити додаткові фінансові ресурси, а й оптимально зблизити суміжні території. Саме регіональний рівень співпраці України з країнами Європейського Союзу зможе зорієнтувати інтеграцію всієї держави у світове співтовариство, вказати можливі проблеми та перспективи. Це дасть змогу не тільки нарощувати ефективність використання виробничого потенціалу, а й забезпечити активізацію інноваційної діяльності регіонів, сприяючи формуванню в країні інформаційної економіки.

7.4. Необхідність створення нового міжнародного економічного порядку для інформаційної економіки

При переході до інформаційного суспільства рівень соціально-економічного розвитку прямо пов'язаний з доступом до інформаційних ресурсів. Інформація стає засобом, за допомогою якого, корпорації доводять, що споживання – істотний і неминучий елемент життя. Так розвиток інформаційної сфери став важливою умовою розповсюдження консюмеризму (лат. *consumere* – споживаю).

Основу нової економіки становить виробництво, розподіл і використання знань, а її інфраструктуру – всесвітня інформаційна мережа. Ставка, яка зроблена на створення і комерціалізацію знань, на перетворення знань у товар, стала можливою завдяки переводу їх в електронний вигляд та завдяки розвитку комунікацій. Саме в цьому полягає парадигма економічного розвитку.

Інформаційна індустрія є олігополією, найбільшою і глобальною за своїми масштабами індустрією. До найбільших постачальників інформаційних ресурсів відносяться такі корпорації, як: IBM, Digital Equipment, Microsoft, Philips, Hitachi, Siemens, General Electric. Частина ринку, що ними контролюється, постійно знаходиться в процесах ферментації; злиття і поглинання йдуть один за одним, залучаються до цього процесу найбільші корпорації, які конкурують за максимальну частину ринку, що швидко змінюється. Напрями діяльності цих компаній постійно змінюються: до виробництва обчислювальної техніки вони приєднують виробництво засобів зв'язку, до офісного устаткування – виробництво обчислювальної техніки тощо.

Інформаційна революція створила абсолютно новий економічний сектор, в якому провідну роль все більше відіграє інтелектуальний капітал. Завдяки цьому активізуються різноманітні види діяльності, стимулюється економічне зростання і розвиток. Як фактор виробництва і виробничий ресурс інформація проявляється в тому, що, по-перше, вона є об'єктом праці. Наприкінці XIX – початку XX ст. інформація виконувала функцію засобу впливу на технологію; нині – створюється нова технологія впливу на інформацію. По-друге, інформація як частина будь-якої діяльності людини впливає на всі кінцеві результати господарської діяльності. Потрете, сучасні інформаційні технології створюють нову мережеву логіку формування і розвитку системи. Проявом мережевої логіки є її гнучкість. Мережевий спосіб організації проявляється в усіх видах соціально-економічних процесів і структур. Таким чином, сучасне економічне середовище набуває нових якісних характеристик. Проте вони проявляються у світовій економіці різною мірою зрілості і в різних масштабах. Причина тому – нерівномірність світового економічного розвитку як закономірність світової економіки, яка має місце як в аграрній, так і в індустріальній та інформаційній економіці.

Нерівномірність розвитку інформаційної економіки виникає внаслідок обмеженості доступу до інформаційних ресурсів значної частини країн світу насамперед тих, які перебувають на стадії аграрної і меншою мірою індустріально-аграрної економіки. Нерівномірність світової інформатизації породжує «цифрову нерівність» і розшарування суспільства. Таке суспільство можна поділити на інформаційних багатих, середній клас і інфобідняків [1]. Інформаційні багаті – це великі компанії, які вкладають кошти в розвиток інформаційних телекомунікаційних технологій, а також частина населення, що має необмежений доступ до них. Інформаційний середній клас – рушійна сила постіндустріальної епохи (переважно користувачі), яка управляє інформаційними потоками. Інформаційні бідняки – частина населення країни, яка не може користуватися новими технологіями, не може оволодіти відповідними навичками, і яка, зазвичай, має низький дохід. Така цифрова прірва має місце як в національному середовищі країн, так і на рівні світової економіки.

Поняття «цифрова прірва» і «розрив знань» були введені в обіг у 1998 р. на конференції Міжнародного союзу електрозв'язку [2]. Інформаційний розрив, інформаційна нерівність, інформаційний розкол, цифрова і електронна прірва та інші синоніми – це новий вид соціальної диференціації, який впливає з різних можливостей використання новітніх інформаційних і телекомунікаційних технологій [3]. За даними Всесвітнього банку, ринок інформаційно-телекомунікаційних технологій поділений між регіонами світу нерівномірно. Так, питома вага США становить 34%, на Європу припадає – 29%, Японію – 12%, на решту країн – 25%. Таким чином, інформаційно-телекомунікаційні технології є інтелектуальною власністю, перш за все, США та інших західних країн світу (близько 80% ринку контролюється країнами, які об'єднані в Організацію економічного співробітництва і розвитку), які зацікавлені у продажу, а не у передачі передових технологій країнам третього світу і країнам з перехідною економікою.

Прірва між окремими країнами та регіонами в галузі інформаційних технологій збільшується. Багато країн, що розвиваються, не можуть користуватися результатами інформаційної революції. Сьогодні цифрова прірва існує між розвинутими країнами світу й анклавом та тими країнами і регіонами, які ще не оволоділи в повній мірі перевагами нових інформаційних технологій. Так, у США нараховується більше комп'ютерів, ніж у всіх інших країнах світу разом узятих. У Токіо стільки телефонів, скільки у всій Африці [4]. У країнах з низьким рівнем доходів порівняно із середньосвітовим рівнем поширення мобільних телефонів становить 3%, комп'ютерів – 6%, Інтернет-хостів – лише 0,3% [5]. У Британії більша частина населення має доступ до Інтернет-технологій, в Україні лише п'ята частина населення країни користувалася у 2006 р. послугами Інтернет: за даними Департаменту зв'язку та інформатизації Міністерства транспорту і зв'язку в Україні, послугами Інтернет користувалися близько 9 млн. осіб [6]. Ці дані цілком підтвер-

джують висновок про дію закономірності нерівномірності розвитку у сучасній світовій економіці, вони справедливо дають підстави говорити про цифрову прірву.

Питання щодо входження світової цивілізації в постіндустріальну епоху стало предметом дискусії ще на початку 60-х рр. Це було обумовлено досягненнями людства у створенні і впровадженні інформаційних і телекомунікаційних технологій. А. Тоффлер, Д. Белл, М. Кастельс та інші стояли біля джерел теорії інформаційних і комунікаційних технологій [7]. Вони по-різному описували нове суспільство і його економічні засади, що засновувалися на інформаційних і телекомунікаційних технологіях. Але на той час їхні положення практично не виправдалися, та й не могли виправдатися за умов співіснування капіталізму й соціалізму. Але підняте ними питання про нерівність розвитку країн у глобальній інформаційній економіці не втрачає своєї актуальності.

Цифрова прірва відокремлює багаті країни від бідних і призводить до погіршення економічного розвитку останніх. Через це глобальна інформаційна економіка має потребу змін у порядку відносин між державами. Такі зміни обумовлені перш за все недопущенням небезпечного розгортання притаманних глобальній інформаційній економіці протиріч і конфліктів. Світ постає перед завданням – управління процесом глобалізації, що має призвести до обмеження її ризиків і витрат та максимізувати вигоди.

Глобальне управління не є єдиною системою керування світовим економічним розвитком. На початку XXI ст. воно визначається двома силами: з одного боку, глобальною економічною системою, з іншого – національною бюрократією. Відтак глобальне управління має здійснюватися через координацію взаємодії та взаємодоповнення цих двох сил, і це означає, що воно вимагає нового міжнародного економічного порядку.

Теоретично новий міжнародний економічний порядок – це концепція, що покладена в основу руху країн, які розвиваються, за демократичну перебудову міжнародних економічних відносин, ліквідацію нерівного положення країн на світовому ринку. В основі руху лежить ідея створення міждержавного механізму регулювання зовнішньоекономічних зв'язків. Основними принципами нового міжнародного економічного порядку є (1) реформування системи міжнародної торгівлі сировинними товарами; (2) збільшення експорту готових виробів з країн, що розвиваються; (3) контроль за діяльністю транснаціональних корпорацій й усунення дискримінації з їх боку; (4) надання фінансової допомоги розвинутими країнами країнам, що розвиваються, зменшення їх заборгованості; (5) розширення економічного співробітництва [8].

Інтерпретація порядку в реалістичній традиції з деякими варіаціями відображена в працях американських вчених Г. Морген Тау, Р. Арона та К. Уолта. Основу їхньої інтерпретації становить розуміння порядку як горизонтального часового

зрізу міжнародних відносин, їх «об'єктивно заданого стану», який в кожний час визначається співвідношенням потенціалів між великими державами [9]. Ці ідеї мали місце в науці і політиці в перші три-чотири десятиліття після Другої світової війни.

У 1970-х рр. з'явилася концепція Нового міжнародного економічного порядку для світової політики. На двох спеціальних і одній регулярній сесіях 1974 і 1975 рр. Генеральна Асамблея ООН визначила і почала впроваджувати у життя цю концепцію. Ініціативи були прийняті в умовах світової економічної кризи, що несла із собою загрозу стабільності міжнародних економічних відносин. Заснована у 1944 р. міжнародна монетарна система, відома як система Бреттон-Вудса, зіштовхнулася у 1970 рр. з новими проблемами. У жовтні 1973 р, після розгортання війни на Близькому Сході, почалося стрімке зростання цін на нафту. Дестабілізуючий вплив здійснили супутній ріст цін на послуги і промислову продукцію, дефіцит продовольства й зменшення запасів, торгові дисбаланси і ріст боргів. Ініціаторами щодо нового міжнародного економічного порядку були країни, що розвиваються. Пропозиції, які були відображені у документах ООН щодо нового міжнародного порядку, зводилися до такого:

- забезпечення повного і постійного суверенітету кожної країни над її природними ресурсами і всією економічною діяльністю, включаючи безумовне право на націоналізацію;
- розробка механізмів міжнародного обміну і співробітництва, що спроможні протидіяти несприятливим для країн, що розвиваються, змінам цін на світовому ринку і забезпечувати стабільність умов обміну («умов торгівлі»), сприяти передачі нової техніки і технології, що є необхідною для модернізації виробництва;
- надання економічної допомоги з метою зменшення існуючих у світі диспропорцій і сприяння прискоренню економічного розвитку країн, що звільнилися від колоніальної залежності;
- встановлення ефективного контролю над діяльністю транснаціональних корпорацій.

У сучасних умовах створення світового інформаційного простору поняття «нового міжнародного економічного порядку» набуває нових характеристик. Його ініціаторами виступають розвинуті країни світу. У 1990-х рр. особливої ваги набуває концепція американського вченого Л. Міллера, який вважав головною ознакою міжнародного порядку присутність у світовій системі єдиного основоположного принципу, яким свідомо або стихійно керувалися держави [10]. У 2001 р. американський учений Дж. Айкенбери у своїй концепції ключовою ознакою міжнародного економічного порядку називає наявність загальновизнаних правил і принципів, якими суб'єкти керуються у відносинах між собою [11].

Загалом на сьогодні учені застосовують термін «міжнародний порядок» у різних

значеннях. Так, міжнародний порядок – це порядок, що складається між країнами світу, сукупність яких називається міжнародною спільнотою [12]. Міжнародний порядок визначається взаємодією різних факторів, найважливіша роль серед яких належить співвідношенню сукупності потенціалів окремих гравців і побудована на ньому ієрархія. В міжнародній спільноті існує відносно автономна частина останньої. Відносини в ній визначаються не тільки співвідношенням потенціалів країн-учасниць, але й наявністю у них загальних етичних, моральних, цінностей і заснованих на них стійких моделях взаємної поведінки. В науковій літературі прийнято вважати, що таку групу становлять країни ліберальної демократії. Порядок відносин між країнами формується на основі принципу співвідношення потенціалів. Взаємна поведінка цих країн значною мірою регулюється моральними нормами, правилами і нормами, якими ці країни свідомо і добровільно керуються у відносинах одна з одною. Ця частина міжнародної спільноти умовно називається світовим суспільством. В рамках останньої країни світу взаємодіють між собою і здійснюють вплив одна на одну. Порядок, який втілений у відносинах між членами світового суспільства, є ідеалізованим у науковій літературі втіленням світового порядку [9]. Останній в сучасному світі не має загального характеру, він є вужчий, аніж порядок міжнародний. Ядром світового порядку є сім країн групи «великої вісімки» (хоча в цю групу інтегрована Росія, але вона де-факто не є рівноправним партнером). Можна припустити, що світовий порядок виражає перспективну тенденцію росту, якій властиві розповсюдження та експансія світового порядку в масштабах планети. З теоретичної точки зору, йдеться про можливість розгортання світового порядку до масштабів міжнародного.

З точки зору прикладного аналізу, виокремлюють три основні підходи до інтерпретації порядку: реалістичний, соціально-конструктивістський й інституційний [13].

Для першого підходу характерний акцент на співвідношеннях потенціалів основних суб'єктів відносин; для другого – інтерес до правил поведінки між цими суб'єктами, правил динаміки їх розвитку та взаємодії, а також впливу на поведінку країн та окремих особистостей. Третій підхід ґрунтується на інструментарії регулювання, основою якого виступає діяльність міжнародних інститутів, які спроможні знімати конфлікти та стримувати вплив на поведінку окремих країн в інтересах суспільства в цілому. З одного боку, ці підходи суперечать один одному, але з іншого – вони доповнюють один одного.

Європейський Союз сьогодні ставить перед собою стратегічну мету створити до 2010 р. «найдинамічнішу і найбільш конкурентоспроможну інформаційну економіку у світі, яка здатна до стійкого розвитку, що супроводжується збільшенням кількості робочих місць, підвищенням якості і зростанням суспільної злагоди» [14]. Час поки що не підтвердив реалізацію визначеної мети. Проте навіть її прийняття

засвідчує орієнтацію європейської спільноти на посилення «цифрової прірви», а зміцнення основ європейського економічного порядку лише сприяє порушенню принципів концепції Нового міжнародного економічного порядку, який має описувати відносини країн світу в інформаційній економіці.

Таким чином, сучасний світовий економічний розвиток лише ставить на порядок денний втілення у практику міжнародних економічних відносин оновленого до вимог інформаційної економіки Нового міжнародного економічного порядку.

Література

Розділ 7.1

1. Toffler A. Powershift. – New York, 1990. Цит. по: Васильчук Ю. Постиндустриальная экономика и развитие человека // МЭиМО. – 1997. – № 9. – С. 93.
2. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура: Пер. с англ. / под научн. ред. О.И. Шкаратана. – М.: ГУ ВШЭ, 2000. – С. 42-43.
3. Brzezinski Zh. Between Two Ages. N.Y., 1970. P. 9.
4. Drucker P.F. The Educational Revolution // Etzioni – Halevy E. Etzioni L. (Eds) Social Change: Sources, Patterns, and Consequenge: Sources, Patterns, and Consequences. N.Y., 1973. p. 236.
5. Porat M., Rubin M. The Information Society: Development and Measurement. Wast, 1978; Stonier T. The Wealth of Information. L., 1983.
6. Masuda Y. The Industrial Society as Post – Industrial Society. Wash., 1981. 7.Sakaiya T. The Knowledge – Value Revolution, or A History of the Future. Tokyo – N. Y., 1991.
8. Декларация принципов «Построение информационного общества – глобальная задача в новом тысячелетии» / Документ WSIS – 03/ GENEVA/ DOC/ 4- R. 12 декабря 2003 года. Оригинал: английский.
9. Europe and the global information society. Recommendations to the European Council, May 1994.
10. Green Paper. Living and Working in the Information Society: People First. European Commission, Belgium, 1996.
11. Europe at the Forefront of the Global Information Society: Rolling Action Plan». Communication from the European Commission to the Council, the European Parliament, the Economic and Social Committee, and the Committee of the Regions, 1996.
12. Networks for People and their Communities. Making the Most of the Information Society in the European Union. First Annual Report to the European Commission from the Information Society Forum. June 1996.
13. Learning in the Information Society. Action Plan for European education initiative (1996-1998).
14. Information Superhighway: An Overview of Technology Challenges, Report to the USA Congress, 1995.

15. The Global Information Infrastructure: Agenda for Cooperation. R. Brown, L. Irving, A. Prabhakar, S. Katzen. 1995.

16. The Global Information Infrastructure: Agenda for Cooperation. R. Brown, L. Irving, A. Prabhakar, S. Katzen. 1995.

17. Connection, Community, Content: The Challenge of the Information Highway. Final Report of the Information Highway Advisory Council.

18. Указ Президента України №1497 від 20 жовтня 2005 року «Про першочергові завдання по впровадженню новітніх інформаційних технологій» www.president.gov.ua.

19. Закон України Про Основні засади розвитку інформаційного суспільства в Україні на 2007-2015 роки 9 січня 2007 року № 537-V // (Відомості Верховної Ради України. – 2007. – №12. – Ст. 102) // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=537-16>].

20. Розкладай І., Серова М. Інформаційне суспільство затиснули в рамки закону // Телекритика, – 20.02.2007. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.telekritika.kiev.ua/articles/140/018659/medialaw_informsusp/.

Розділ 7.2

1. i2010 – A European Information Society for growth and employment – COM(2005) 229.

2. See A European Economic Recovery Plan – COM(2008) 800 – and Investing Today for Tomorrow's Europe – COM(2009) 36.

3. Звіт Європейської комісії з регіонального розвитку ЄС 2010 р. // <http://europe.eu>

Розділ 7.3

1. Пирожков С. Проблеми прискорення інноваційного розвитку // Економіст. – 2005. – №4. – С. 31.

2. www.weforum.org

3. Долішній М.І. Проблеми та перспективи забезпечення інноваційного розвитку національної економіки та її регіонів // Вісник Львівської комерційної академії. – Серія економічна. – випуск 18. – Частина 1. – Львів: Видавництво Львівської комерційної академії, 2005. – С. 5.

4. Експрес-довідь «Інноваційна активність промислових підприємств України у 2004 році» / Державний комітет статистики України. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>; Наукова та інноваційна діяльність в Україні. Статистичний збірник 2003. Державний комітет статистики України. – К., 2004. – 362 с.; Соціально-економічне становище України. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>

5. Наукова та інноваційна діяльність в Україні. Статистичний збірник 2004. Державний комітет статистики України. – К., 2005. – 362 с.; Наукова та інноваційна діяльність в Україні. Статистичний збірник 2008. Державний комітет статистики України. – К., 2009. – 360 с.

Розділ 7.4

1. www.rg.ru – Российская газета. 2007.
2. www.nr.ru – Россия над цифровой пропастью. 2002.
3. The Information Societe Glossary (published in the occasion of The G7 Ministerial Conference, 25-26 February 1995 in Brussels) / ECSC / EC / EAEC. – Brussels, Luxembourg, 1995 (updated in May 2000).
4. www.elib.org.ua – Глобалізація і інформатизація економіки, 2005.
5. Нова економіка: форми вияву, причини і наслідки / Хеннінг Клодт та ін. – К.: Таксон, 2006.
6. www.bigmir.net
7. www.rk.org.ua – Глобальное информационное общество или глобальная информационная пропасть / А. Билерова. – 2008.
8. www.bankinform.ru
9. Богомолов О.Т. Экономическая глобализация – характерная черта XXI-го века. // www.uz-left.narod.ru
10. Miller L. Global Order. Values and Power in International Politics. Boulder, 1994.
11. Ikenberry G.J. After Victory. Institutions, Strategic Restraints, and the Rebuilding of Order After Major Wars. Princeton, 2001.
12. Богатуров А. Современный международный порядок // Международные процессы, 2003 – №1 / www.intertrends.ru
13. Лебедева М.М. Мировая политика. – М., 2009.
14. <https://msdb.ru>

ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД
Університет економіки та права «КРОК»

Розвиток інформаційного суспільства
Колективна монографія
Том 1
**Міжнародний бізнес
в інформаційному суспільстві**

Літературне редагування *Г.О. Яворська*
Комп'ютерна верстка *В.І. Гришаков*

Підписано до друку 23.04.2012 р. Формат 70х90/16.
Папір офсетний. Друк офсетний. Гарнітура Times.
Ум. друк. арк. 17,26. Обл.-вид. арк. 14,45. Наклад 300 прим.

ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК»
Свідоцтво про внесення суб'єкта видавничої справи
до Державного реєстру ДК № 613 від 25.09.2001 р.

Надруковано ТОВ «Трейд+»
м. Київ, вул. Туполева, 8
тел.: (044) 33 22 66 1
e-mail: 3322661@i.ua

